

Plano de Comunicação para a marca *Gallo*

Ana Mafalda Marques da Silva Ramos Correia

**Trabalho de Projecto de Mestrado em
Ciências da Comunicação
(Especialização em Comunicação Estratégica)**

Fevereiro, 2014

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Luís José Andrade.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Luís José Andrade pela disponibilidade para a orientação deste trabalho e pelos seus comentários e sugestões.

À minha irmã, por todo o tempo que dedicou para me ajudar, por toda a paciência que teve comigo e pela cumplicidade que nos une.

À minha mãe, por todo o apoio que me tem dado, não só ao longo destes últimos meses, mas também ao longo de toda a vida.

À minha tia, pela sua compreensão, que é uma característica tão dela, e pelo apoio que me deu na realização deste trabalho.

Ao meu avô Dino que me permitiu realizar este mestrado.

Ao Hugo pela incansável disponibilidade que teve para mim e pela minuciosidade da sua ajuda.

À Joana, que como já me habituou, sempre esteve disponível para me ajudar e apoiar.

Por fim, a todos os outros que directa ou indirectamente contribuíram para que eu me mantivesse motivada para realizar este trabalho e terminar este ciclo.

Plano de Comunicação para a marca *Gallo*

Communication Plan for the *Gallo* brand

Ana Mafalda Marques da Silva Ramos Correia

Resumo

Este Trabalho de Projecto tem como objectivo apresentar um Plano de Comunicação para a marca de azeite *Gallo*. O foco deste plano passa pela educação do consumidor para a categoria de azeite, com vista a melhorar o conhecimento que os consumidores têm sobre a categoria, criar novos comportamentos e hábitos alimentares, aumentar o consumo da categoria e colocar *Gallo* como a marca de azeite líder e de referência no mercado português. O projecto parte da análise do mercado em questão e da marca *Gallo*. Após a análise da envolvente externa e interna, é levada a cabo uma análise ao consumidor de azeite, sendo realizado para o efeito um estudo ao consumidor português, através de um inquérito por questionário. Seguidamente é desenvolvida a parte estratégica do plano, a criação das acções a desenvolver, o cronograma de implementação das mesmas e o orçamento previsional.

PALAVRAS-CHAVE: *Gallo*, Azeite, Consumidor, Comunicação

Abstract

This Project Work aims at presenting a Communication Plan for the olive oil brand *Gallo*. The core of this plan consists in making the consumer aware of this category of olive oil, targeting at improving the knowledge that consumers have of this category, creating new behaviours and eating habits, increasing the consumption of the category and placing *Gallo* as the leader and reference brand in the portuguese olive oil market. The project starts with the analysis of the market in question and of the *Gallo* brand. Following the analysis of the external and internal environment, a scrutiny of the olive oil consumer is carried out and, for this purpose, a study of the portuguese consumer is done through a questionnaire survey. Afterwards the strategic part of the plan is developed, including the actions to be taken, their timing of implementation as well as the estimated budget.

KEYWORDS: *Gallo*, Olive Oil, Consumer, Communication

Abreviaturas

COI - Conselho Oleícola Internacional

DOB – *Distributor's Own Brand*

DOP – Denominação de Origem Protegida

FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*

KPI – *Key Performance Indicators*

L – Litro

ml – Mililitro

PAC – Política Agrícola Comum

PESTAL – Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal

PVP – Preço de Venda ao Público

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – O MERCADO DO AZEITE	3
1. O AZEITE: CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E UTILIZAÇÕES	3
2. O AZEITE EM PORTUGAL	5
3. ANÁLISE PESTAL	7
4. VOLUME, DIMENSÃO E SEGMENTOS	10
5. TIPO DE MERCADO E PRINCIPAIS <i>PLAYERS</i>	11
CAPÍTULO II - A MARCA <i>GALLO</i>	16
1. <i>MISSÃO</i> , VALORES, POSICIONAMENTO E <i>TARGET</i>	16
2. <i>MARKETING MIX</i>	17
3. AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO	20
4. ANÁLISE <i>SWOT</i> DA MARCA	22
CAPÍTULO III – O CONSUMIDOR DE AZEITE.....	24
1. O CONSUMIDOR E O AZEITE	24
2. ESTUDO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE AZEITE	27
CAPÍTULO IV - PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	38
1. <i>MISSÃO</i>	38
2. CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO E <i>TARGET</i>	38
3. MENSAGENS.....	40
4. OBJECTIVOS.....	40
5. DIRECTRIZES ESTRATÉGICAS	40
6. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO	41
7. ESTRATÉGIA GLOBAL DE COMUNICAÇÃO	41
8. EIXO DE COMUNICAÇÃO	42
9. ESQUEMA DIRECTOR DE IMAGEM	42
10. PRINCIPAIS DESAFIOS.....	43
11. <i>KEY PERFORMANCE INDICATORS</i>	43
12. <i>MIX</i> DE COMUNICAÇÃO.....	44

13. CRONOGRAMA DE AÇÕES	56
14. ORÇAMENTO PREVISIONAL	57
CONCLUSÃO	58
LISTA DE REFERÊNCIAS	60
ANEXOS.....	68

Índice de Tabelas

Tabela 1.....	20
Tabela 2.....	22
Tabela 3.....	39
Tabela 4.....	56
Tabela 5.....	57

Introdução

A tradição do azeite na gastronomia portuguesa é quase secular, sendo este um ingrediente e tempero característico da alimentação dos povos mediterrânicos dos quais a população portuguesa faz parte. Existe por isso uma grande familiaridade com este produto considerado um bem básico e a sua presença é quase que obrigatória na cozinha dos portugueses. No entanto, vários estudos realizados neste âmbito demonstraram uma falta ou incoerência de conhecimento sobre a categoria por parte do consumidor, verificando-se que embora esteja presente na alimentação do dia-a-dia, os conhecimentos sobre azeite por parte dos consumidores são ainda muito deficientes (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2010 e Wang, Moscatello, & Flynn, 2013). Ao mesmo tempo existe a dificuldade das marcas de azeite em comunicarem com o consumidor, sobretudo a níveis essenciais como a explicação da diferenciação entre os vários azeites que têm para oferecer.

Gallo é uma das duas principais marcas de azeite em Portugal, sendo a sua *Missão* enquanto marca, informar sobre os benefícios e utilizações do azeite.

O presente projecto tem em consideração os pontos acima referidos, revelando-se num Plano de Comunicação para a marca de azeite *Gallo*, de carácter informativo e educacional, e com o intuito de promover a categoria junto do consumidor português. Os objectivos do plano são a melhoria do conhecimento que os consumidores têm sobre a categoria, a criação de novos comportamentos e hábitos alimentares, bem como, o aumento do consumo da categoria e a colocação de *Gallo* como a principal marca de referência e líder desta categoria no mercado português.

Para o consumidor, este plano permite tornar o seu processo de decisão de compra mais fácil, adoptar hábitos alimentares mais saudáveis e equilibrados que contribuam para a sua saúde, tirar o maior partido deste produto através da aprendizagem de novos hábitos de utilização da categoria e atingir a máxima satisfação das suas necessidades. Um estudo indica que consumidores envolvidos em acções educacionais ficam 94% mais satisfeitos (Harvey, 2006).

Para a *Gallo*, a partir do momento em que o consumidor tem um bom nível de conhecimento sobre a categoria, é possível à marca focar-se na explicação das diferenças entre os seus vários azeites e aquilo que efectivamente os diferencia da sua concorrência. Este plano permite também não só fidelizar os consumidores actuais da categoria como também atrair consumidores das outras gorduras alternativas para a marca. A educação sobre a categoria torna a marca memorizável, por isso, a forte aposta da associação da marca a todas as acções presentes neste plano contribui para que se torne a principal marca de referência em azeite (Rabinowitz, 2011). Por fim, todo o foco na informação sobre os benefícios e utilizações do azeite permite à marca cumprir a *Missão* a que se destina e continuar a construir e manter a imagem sólida de confiança e credibilidade junto do consumidor.

Metodologia de pesquisa e análise

A abordagem metodológica é composta por duas etapas. Na primeira etapa realizou-se uma pesquisa exploratória sobre o azeite e a sua presença no nosso país, uma análise dos dados do mercado em questão e ainda a pesquisa de informação sobre a marca *Gallo*. Para isto foram consultados dados de empresas especialistas em estudos de mercado e consumidor, dados, artigos e notícias da *Internet*. Ainda nesta etapa de natureza exploratória, recorreu-se a fontes secundárias sobre os temas relacionados com os hábitos, conhecimentos e atitudes dos consumidores face ao azeite. Deste modo, foram analisados estudos anteriormente elaborados neste âmbito de forma a obter informações sobre o tema, perceber as questões levantadas e as conclusões retiradas dos mesmos (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2010 e Wang et al, 2013). Na segunda etapa do projecto, com vista à obtenção de informação primária, foi levado a cabo um inquérito por questionário a 321 indivíduos para recolha de informação ao nível dos seus hábitos e atitudes face ao azeite.

Capítulo I – O Mercado do Azeite

1. O Azeite: características, benefícios e utilizações

O azeite é uma gordura extraída do fruto da oliveira, a azeitona, exclusivamente através de processos mecânicos. Esta gordura é essencialmente constituída por glicéridos (entre 95% a 99%) e outros compostos que lhe conferem cor, cheiro e sabor (entre 1% a 5%) (Casa do Azeite, 2013a).

O azeite, presente na pirâmide alimentar da dieta mediterrânica, é a fonte de gordura recomendada (*Fundación Dieta Mediterránea*, 2013). Os seus nutrientes são fundamentais na nossa alimentação, sendo os lípidos responsáveis por uma série de funções no nosso organismo, nomeadamente na constituição das células, fornecimento de energia e transporte das vitaminas lipossolúveis (Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2013a), sendo a dose diária recomendada de 10 a 30 gramas de azeite (Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2011).

O azeite é um produto essencialmente utilizado na cozinha, para confecção e tempero de alimentos, dando sabor, cor e aroma aos pratos. Com elevada resistência ao calor, o azeite conserva as suas características até aos 220 graus, revelando-se uma gordura de qualidade superior comparativamente às outras gorduras culinárias que apresentam uma menor resistência quando expostas a elevadas temperaturas (Melo, 2012).

A selecção de um azeite deve ter por base o tipo de utilização pretendido. Os *Azeites Virgem Extra* são azeites de qualidade superior, não apresentando nenhum defeito organoléptico. Dado o seu sabor e aroma intensos a azeitona sã, são ideais para temperar a cru, dado que quando cozinhado, e embora não perca as suas propriedades, o azeite perde algum do seu sabor. Os *Azeites Virgem Extra* de sabores mais suaves são indicados para temperar pratos crus ou já cozinhados e os mais intensos podem ser utilizados na elaboração de alguns molhos. Já o *Azeite Virgem*, caracterizado como sendo um azeite de qualidade, mas inferior aos *Azeites Virgem Extra*, é ideal para assados, sopas, refogados ou marinadas. O *Azeite Puro* representa

uma categoria inferior em termos de qualidade, dado que resulta da mistura de *Azeite Refinado* e *Azeite Virgem*, sendo recomendado para ser utilizado em frituras. (Casa do Azeite, 2013b).

No mercado o produto pode ser encontrado embalado em lata, plástico/*pet* ou vidro. Os materiais escuros são os mais aconselhados, sendo a lata e o vidro escuro as melhores opções que garantem uma melhor conservação do produto. Para além do cuidado na escolha do tipo de embalagem, o ambiente em que é conservado influenciará igualmente a preservação das suas propriedades devendo por isso o produto ser conservado ao abrigo da luz, num local seco e fresco (Zagato, 2012).

Para avaliar a qualidade de um azeite, devem fazer-se dois tipos de análise, a análise química e a análise sensorial.

Na análise química, geralmente são utilizados quatro parâmetros: o grau de acidez - que é a quantidade de ácidos gordos livres expressa em percentagem de ácido oleico-, o nível de peróxidos, - que determina a oxidação inicial do azeite e a deterioração que pode ter havido nos antioxidantes naturais-, a absorvência de ultravioleta - que serve para detectar componentes anormais - e por último, o teor de ceras - para verificar a genuinidade do azeite.

A análise sensorial é feita segundo os critérios do Conselho Oleícola Internacional (COI), e avalia o azeite em quatro vertentes: olfactiva, gustativa, táctil e visual.

Na análise olfactiva é avaliado o aroma quanto à qualidade, intensidade e sensação. As sensações olfactivas mais agradáveis são as de frutado, maçã, ervas e folhas verdes. Nas sensações gustativas, as mais positivas, que são características de um azeite de maior qualidade, são o sabor amargo, amendoado, doce, grama e picante.

Na análise táctil, é a fluidez e a pastosidade que são avaliadas. São considerados defeituosos os azeites com sensações tácteis e consistências atípicas. Em relação ao visual, é verificada a limpidez, densidade e a cor. A limpidez está relacionada com as impurezas que possam ser verificadas, a densidade varia consoante a variedade da azeitona e o processo de que foi alvo, e por fim, a cor, pode

variar entre o amarelo e o verde mais forte, dependendo a variedade da azeitona, grau de maturação na altura em que foi colhida e técnicas de extracção (Percussi, 2006).

Actualmente têm-se assistido a uma redescoberta deste produto, sendo conhecidas outras utilizações do mesmo que ultrapassam as fronteiras da culinária, nomeadamente na utilização deste produto na área da cosmética (Casa do Azeite, 2013c).

O azeite é uma gordura essencialmente monoinsaturada, rica em vitamina E e outros antioxidantes naturais (Casa do Azeite, 2013d). As suas propriedades antioxidantes, a sua capacidade de prevenção de doenças cardiovasculares e de certos tipos de cancro, o controlo da pressão arterial e diabetes, o combate à obesidade, o reforço do sistema imunitário e o auxílio do pleno funcionamento do sistema digestivo, são algumas das vantagens associadas ao consumo de azeite (Gallo, 2013a). São vários os estudos que revelaram que as populações onde o uso desta gordura é mais predominante, nomeadamente nos povos mediterrânicos, apresentam níveis de colesterol mais baixos e menor incidência de doenças cardiovasculares (Casa do Azeite, 2013d).

2. O Azeite em Portugal

Em Portugal, a oliveira é uma referência muito antiga, sendo o azeite um produto de elevada importância e reconhecimento na gastronomia e cultura portuguesas.

No nosso país a área de olival começou a expandir-se consideravelmente a partir do século XVI, ocupando hoje uma área de 335.841 hectares, estando metade dela na zona do Alentejo, zona esta a que mais azeite produz. Em termos de área segue-se o Norte, o Centro e Lisboa e Vale do Tejo com 76.147, 61.677 e 25.540 hectares, respectivamente (Gabinete de Planeamento e Políticas, 2009).

Cada uma destas regiões tem para oferecer azeites com características próprias e distintas. A azeitona mais predominante no nosso país, nomeadamente na região Centro, é a Galega, que oferece sabores mais suaves e doces. Em Trás-os-Montes

(Norte) são característicos os azeites com sabores mais intensos e picantes dada a mistura dos vários tipos de azeitona existentes na área. No caso do Alentejo, os azeites, embora intensos não apresentam notas de sabor tão picantes e amargas como na zona Norte do país, dada a mistura de azeitona Galega. Já na zona ribatejana (Lisboa e Vale do Tejo) é possível encontrar azeites mais frutados sobretudo devido à excelência do clima e do solo (Turismo de Portugal, 2011).

De entre os principais produtores de azeite da Europa, Portugal assume a quarta posição em termos de volume. À sua frente encontram-se a Espanha, a Itália e a Grécia, ocupando respectivamente o primeiro, segundo e terceiro lugares. Dada a excelência climática, com sol e clima seco, a região mediterrânica é responsável por 64% da produção mundial.

Na última campanha¹ (2012/2013), e embora tenha havido uma quebra comparativamente à campanha de 2011/2012, produziram-se cerca de 69 mil toneladas, 41% acima da média de produção dos últimos 10 anos. (*International Olive Council*, citado por Casa do Azeite, 2012a).

Sendo a produção de azeite uma produção muito volátil e fortemente condicionada pelas condições climáticas, na campanha do ano passado, devido à quebra na produção dos principais produtores europeus de azeite, o mercado deparou-se com uma subida abrupta do preço da matéria-prima. (*International Olive Council*, 2013). Estes aumentos verificados nos custos de produção acabam por ser repercutidos no preço final pago pelo consumidor (Vilaça, 2013). Isto explica a retracção do consumo sentida no primeiro semestre de 2013, tendo-se registado uma quebra de 25,7% na compra de azeite e de 3,7% no volume de compras de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) (Kantar Worldpanel, citado por Silva, 2013).

Apesar desta quebra, ao ser um componente básico presente na alimentação diária da maioria dos portugueses, ao longo da última década, o consumo de azeite em Portugal tem registado um crescimento significativo, tendo o consumo *per capita* quase que triplicado desde a década de 90. Este crescimento deve-se sobretudo à crescente promoção do mesmo como um produto natural, símbolo de uma

¹ Termo utilizado para fazer referência à colheita de um determinado ano.

alimentação saudável, equilibrada e de qualidade (International Olive Council, citado por Casa do Azeite, 2012b).

Em Portugal o azeite é categorizado segundo a sua acidez, origem ou modo de produção, sendo as designações que podemos encontrar as seguintes:

- *Azeite Virgem Extra*: Azeite com uma acidez igual ou inferior a 0,8%;
- *Azeite Virgem*: Azeite com uma acidez entre os 0,8% e 2%;
- *Azeite (Azeite Puro)*: Mistura de *Azeite Virgem* e *Azeite Refinado* com acidez igual ou inferior a 1%;
- *Azeite Refinado*: Azeite que, através de processos químicos, lhe é retirado o sabor, cheiro e cor;
- *Azeite DOP*: Azeite proveniente de uma região delimitada e específica que é protegida a nível da União Europeia. Esta denominação assegura a ligação do produto à região indicada ao nível das matérias-primas daí provenientes, bem como do seguimento dos procedimentos característicos e tradicionais da região no que concerne à apanha e extracção de azeite. Actualmente Portugal tem cinco denominações de origem protegida, são elas: "Azeites de Moura", "Azeites de Trás-os-Montes", "Azeites da Beira Interior", "Azeites do Norte Alentejano" e "Azeites do Ribatejo";
- *Azeite Biológico*: Azeite produzido segundo os requisitos da agricultura biológica, nomeadamente a não utilização de adubos ou pesticidas, bem como, o contacto, em momento algum do processo, com compostos químicos;
- *Azeite Monovarietal*: Azeite obtido de uma só variedade de azeitona.
- *Azeite da Quinta*: Azeite em que todas as operações, desde o cultivo da oliveira até ao embalamento do azeite, são efectuadas na área da exploração da quinta (Casa do Azeite, 2013b).

3. Análise PESTAL

Com o intuito de perceber que factores do meio envolvente podem influenciar este mercado, procedeu-se a uma análise *PESTAL*. Esta análise tem em consideração os factores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais na

compreensão do mercado em estudo, de modo a perceber o impacto que os mesmos poderão ter nos planos de uma organização (Yeates & Wakefield, 2004).

3.1 Factores Políticos

Entre 2000 e 2006 Portugal beneficiou de apoio no âmbito do programa nacional de plantação de 30.000 hectares de área de olival que só agora estão a iniciar a entrada em plena produção. Actualmente, o Plano de Acção Comunitário para o sector do azeite tem em vista a melhoria da organização do sector, a reestruturação no âmbito dos futuros programas de desenvolvimento rural, e na melhoria da qualidade do azeite da União Europeia, responsável por 75% da produção mundial. Portugal dispõe ainda de apoio comunitário para acções de informação e promoção do azeite (Gabinete de Planeamento e Políticas, 2013). Recentemente foi aprovado o PAC 2014-2020 cujo apoio financeiro abrange pagamentos directos aos produtores, pagamentos base, pagamentos *green*², ajuda aos jovens e pequenos agricultores e à produção biológica (Nina Jorge, citado por Clara, 2013).

3.2 Factores Económicos

Portugal ainda não é auto-suficiente neste sector. Na última campanha a produção caiu cerca de 20% face ao ano anterior devido às condições meteorológicas não favoráveis, cobrindo apenas 87% das necessidades estimadas para o ano de 2013 para o mercado interno. Actualmente Portugal exporta cerca de 33% da produção, o que diminui consideravelmente a capacidade de cobertura das necessidades nacionais (*International Olive Council*, citado por Casa do Azeite, 2012a e 2012b). A quebra na produção levou também à subida do preço da matéria-prima que se reflectiu no preço para o consumidor, levando à queda em 25% das compras de azeite no primeiro semestre deste ano (Kantar Worldpanel, citado por Silva, 2013a). As vendas para o exterior de azeite português já valem 224 milhões de euros, tendo subido 15% nos primeiros onze meses de 2012. Como principais destinos do azeite português temos o

² Pagamentos com vista à promoção de uma agricultura ecologicamente sustentável.

Brasil, responsável por 40% do total de azeite exportado, e outros países como a Venezuela, Cabo Verde e Angola (Eurostat, citado por Silva, 2013b).

3.3 Factores Sociais

Um estudo levado a cabo pela *Cegedim Strategic Data* (Cegedim Strategic Data, citado por News Engage Farma, 2013) revelou que a maioria dos portugueses se preocupa com a prática de uma alimentação saudável e equilibrada. No entanto, o consumo alimentar é influenciado por dois importantes factores, sendo eles o estatuto socioeconómico e o preço da alimentação. De forma geral, os grupos populacionais de níveis socioeconómicos mais baixos são caracterizados como tendo uma alimentação inadequada, pouco consistente com as recomendações de uma alimentação saudável. (Direcção Geral de Saúde, 2013a). Uma das sugestões da Direcção Geral de Saúde para a prática de uma dieta equilibrada é dar preferência ao azeite no momento da escolha da gordura a utilizar, sendo a opção mais saudável. (Direcção Geral de Saúde, 2013b).

3.4 Factores tecnológicos

Na última década tem-se assistido a um investimento forte na modernização tecnológica dos lagares e sistemas de processamento e transformação, o que tem permitido reforçar a competitividade do sector (Gabinete de Planeamento e Políticas, 2013).

3.5 Factores Ambientais

A produção de azeite está fortemente condicionada pelas condições climáticas. As alterações no clima previstas para as próximas décadas são uma ameaça ao sector, sobretudo na região do mediterrâneo. As oliveiras embora não necessitem de muita água, com as temperaturas a tornarem-se cada vez mais elevadas, os olivais localizados em regiões de baixa altitude ou planícies poderão tornar-se totalmente improdutivos (Vasilopoulos, 2013).

3.6 Factores Legais

O sector do azeite é fortemente regulamentado tanto a nível da Comunidade Europeia como a nível nacional. Os principais focos na legislação passam pela rotulagem, procedimentos em matéria de segurança e higiene, comercialização, protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas, géneros alimentícios e produção biológica (Casa do Azeite, 2013e).

4. Volume, Dimensão e Segmentos

Nos últimos 5 anos, o mercado do azeite em Portugal apresentou evoluções sempre positivas ao nível do volume de vendas, com crescimentos entre os 2% e os 4%, valores francamente bons para um produto que se encontra na fase de maturidade. A crescente promoção deste produto como uma gordura saudável e a inovação neste mercado são os principais factores que contribuíram para este crescimento da categoria. Em termos de sazonalidade não se verificam grandes alterações no volume ao longo dos meses do ano, mantendo-se o nível de vendas estável.

Em 2012, o azeite em Portugal atingiu um volume de 35.423.627 litros e 111.447.561€, tendo havido um incremento face ao ano anterior de 4% em quantidade e de 8% em valor (Ver Anexo 1). Este aumento do mercado em valor é resultado da subida generalizada de preços no mercado de FMCG e da categoria em específico (Ver Anexo 2).

Ao segmentarmos este mercado pelo tipo de azeite, - *Azeite Puro*, *Azeite Virgem* e *Azeite Virgem Extra* - é possível verificar que os segmentos com maior expressão são o do *Azeite Virgem Extra* e do *Azeite Puro*, responsáveis por 52% e 41% do volume, respectivamente, em 2012. O restante mercado é preenchido pelo *Azeite Virgem* com uma representação de 8% (Ver Anexo 3).

Em termos geográficos, as áreas com maior volume de vendas são as áreas da Grande Lisboa, Norte Litoral e Grande Porto, responsáveis por cerca de 69% do mercado (Ver Anexos 4 e 5) (AC Nielsen, 2012). Estas zonas são caracterizadas por terem uma maior densidade populacional, uma população menos envelhecida e maior

percentagem de pessoas com ensino superior completo (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

Face a 2011 e no segmento do *Azeite Puro*, o preço médio por litro subiu 2%, passando de 2,47€ para 2,52€, e no caso do *Azeite Virgem Extra*, registou-se uma subida mais acentuada de 4%, passando de 3,55€ para 3,68€ (Ver Anexo 6). Este aumento deveu-se à quebra na produção de azeite registada na última campanha que levou ao aumento dos preços de produção e consequentemente o preço final para o consumidor.

Relativamente aos tipos de loja, é nos supermercados que mais de metade das compras dos consumidores são efectuadas, tendo 63% das vendas em 2012 sido realizadas neste tipo de lojas. Seguidamente, com 26%, os hipermercados ocupam o segundo lugar. Já as lojas tradicionais são responsáveis por 10% das vendas totais de azeite (Ver Anexo 7) (AC Nielsen, 2012).

5. Tipo de mercado e principais *players*

Em Portugal o mercado do azeite está muito concentrado em termos de *players*. Embora possamos encontrar mais de 40 marcas de azeite, 36% do mercado é detido apenas por duas marcas: *Oliveira da Serra* e *Gallo*, pertencentes à Sovena e *Gallo Worldwide*, respectivamente.

Em 2012, *Oliveira da Serra* foi líder de mercado pelo segundo ano consecutivo, atingindo uma quota de 18,6% em volume, medido em litros. Em segundo lugar, e com uma diferença de apenas 0,8 pontos percentuais para a marca líder, *Gallo* terminou o ano com uma quota de 17,8%. Em terceiro e quarto lugares, e com quotas muito inferiores às dos dois líderes destacados, podemos encontrar duas marcas: *Condestável* (3,5%) e *Severa* (3,4%), pertencentes à *Gallo Worldwide* e à *Cidacel*, respectivamente. O restante mercado está fragmentado entre outras marcas de fornecedor e de distribuição cujas quotas nunca ultrapassam os 2,4% (AC Nielsen, 2012).

5.1 Oliveira da Serra

Oliveira da Serra, actual líder de mercado, é uma marca pertencente ao grupo *Sovena* que nasceu em 1956 (Sovena Group, 2013). Sempre com grande foco na inovação, lançamentos como a tampa *pop-up* e as garrafas em *pet*, exemplificam-no. Recentemente *Oliveira da Serra* investiu na construção de um novo lagar em Ferreira do Alentejo, com vista a melhorar a qualidade da sua produção com recurso às últimas tecnologias (Oliveira da Serra, 2013).

Do seu portfólio constam 10 variedades de azeite, sendo que em algumas delas a marca tem para oferecer duas variantes de embalagem, vidro ou *pet*, e diferentes formatos, desde os 250 mililitros até aos 3 litros. Embora o seu portfólio de produtos se baseie essencialmente em *Azeites Virgem Extra*, o mesmo é complementado com ofertas no segmento de *Azeite Puro*, *Azeite Virgem*, *Azeite Biológico* e *Azeite da Quinta*.

Tendo como referência os PVPs praticados na insígnia *Continente*, na gama de azeites *standard* os PVPs variam entre os 4€/L e os 7,55€/L, consoante a categoria de azeite, tipo e formato da embalagem. Os seus azeites mais *premium* rondam os 7,72€/L.

Ao nível da distribuição, a marca encontra-se nas principais insígnias de retalho, sendo que o portfólio que apresenta em cada uma delas varia, até mesmo dentro de uma mesma insígnia consoante o tipo de loja – super, mega ou hipermercado - havendo em algumas insígnias, produtos exclusivos de cliente a somar ao seu portfólio principal.

No que diz respeito à comunicação, podemos destacar nos últimos 5 anos os seguintes momentos (Lima, 2008; Marketeer, 2010 e 2011):

- Em 2008, a marca lança a tampa *pop-up*, uma tampa mais higiénica e funcional que permite um fio de azeite mais fino para uma dosagem mais precisa. Aproveitando o palco da Moda Lisboa, na sua 31ª edição, a marca apresentou a sua inovação através de sessões de *showcooking* e *workshops* com o *Chef* Vítor Sobral, um dos *endorsements* da marca;

- Em Março de 2010, *Oliveira da Serra* surge com uma nova imagem. Esta mudança na marca acompanhou o período de grande investimento por parte desta, que passou pela plantação de mais de 3 milhões de oliveiras e num investimento de 9 milhões no seu lagar, revelando-se um momento de grande mudança para a marca a vários níveis. A campanha levada a cabo sob o mote “Porque não?” teve como suportes a televisão, a imprensa escrita, o digital e os *outdoors*;
- Em Agosto de 2010, a marca surge com um novo lançamento ao nível do *pack*, com uma embalagem em *pet*, com a campanha “Leve”. Esta inovação da marca justificou-se com a necessidade de oferecer ao consumidor uma embalagem mais económica e leve, tendo em conta a actual conjuntura económica do país;
- Em Setembro de 2010 a marca associa-se a uma novela da SIC. Nesta parceria a marca partilhou os seus olivais, a imagem e o seu azeite com o intuito de passar a sua história e valores: a vontade de modernizar e reabilitar os olivais. No âmbito desta participação a marca lança um novo azeite, o Lagar do Marmelo, aproveitando a novela para comunicar o lançamento;
- Desde 2008 que a marca vem a apostar na área digital como meio de aproximação ao consumidor de modo a conseguir um maior envolvimento deste com a marca. Associou-se assim a um *Chef* de renome, Vítor Sobral, para a criação de receitas fáceis e rápidas disponibilizadas no *site* da marca. Em 2010, começa a aposta nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, plataforma esta que veio dar mais um apoio à oferta das receitas. No final de 2011, *Oliveira da Serra* apostou nas novas tecnologias e lança a aplicação *mobile* para as suas receitas.

5.2 Condestável

A terceira maior marca em Portugal é *Condestável*. Uma marca adquirida pela FIMA em 1993 à Sá & Brás. A aquisição permitiu na altura que a empresa se tornasse líder de mercado na categoria (Jerónimo Martins, 2013). Já em 2009, com a criação da *Gallo Worldwide*, *Condestável* passou a fazer parte desta companhia. Recentemente, a marca que já tinha sido alvo de um *rebranding* em 2010, voltou a passar por uma nova mudança. Mantendo o formato icónico da embalagem da marca, toda a gama de

Condestável passou para *pet* escuro, substituindo o vidro. A imagem da embalagem também alterou, o que veio a permitir um maior destaque no linear. Ao nível das referências dentro do seu portfólio também se registaram alterações. Desta forma é possível encontrar na grande distribuição três referências da marca, uma oferta em *Azeite Puro* e duas em *Azeite Virgem Extra*. Em termos de preço, os seus azeites variam entre 3,99€/L e 8,25€/L, conforme a variedade do azeite. A marca apenas pode ser encontrada em algumas das insígnias de retalho, não tendo o pleno distributivo. *Condestável* teve sempre uma maior expressão a norte do nosso país e por essa razão, a principal mensagem da marca é comunicada na própria embalagem, utilizando o seu *claim* “A alma do norte”. Nos retalhistas a marca é fortemente promocionada, sendo possível encontrá-la com descontos percentuais muito atractivos.

5.3 Serrata

Em quarto lugar no mercado temos a marca *Serrata*, uma das marcas de azeite do grupo Manuel Serra, criada em 1928 (Serrata, 2013a). Com um investimento de 3 milhões de euros, a empresa inaugurou em Julho de 2010 a sua nova fábrica que veio permitir o embalamento de 20 milhões de litros por ano de forma a responder aos aumentos significativos das vendas nos vários mercados onde a marca se encontra (Serrata, 2013b). O seu portfólio é composto por 7 variedades de azeite, algumas delas disponíveis em vários formatos. A gama de *Azeite Virgem Extra* é a mais alargada, diferenciando-se os azeites pelo grau de acidez e notas de sabor (Serrata, 2013c). Os seus azeites podem variar entre os 4,37€/L e 6,32€/L, dependendo da categoria de azeite em questão. Em relação à distribuição, encontra-se apenas em algumas insígnias de retalho. Ao nível da comunicação, a marca é pouco apoiada em Portugal a este nível, havendo apenas um *site* dedicado à mesma onde é possível conhecer a sua gama de produtos. Tal como *Condestável*, também *Serrata* é alvo de fortes acções promocionais por parte das cadeias de retalho.

Seguidamente, no próximo capítulo faz-se uma caracterização da marca Gallo sob o ponto de vista da sua *Missão*, valores, posicionamento, *target* e *marketing mix*,

bem como, se procede à apresentação de uma auditoria à comunicação da marca e ainda à sua análise *swot*.

Capítulo II - A marca *Gallo*

Gallo é uma marca criada por Victor Guedes em 1919. Com mais de 90 anos de presença no mercado português de azeite, diferencia-se pelo seu *expertise* e *know-how* na mestria da selecção e *blending* de azeites. Não tendo olivais próprios, *Gallo* selecciona os melhores azeites das mais de 5.000 amostras que recebe anualmente na sua fábrica, em Abrantes, dos seus parceiros produtores, sendo que cerca de 70% das mesmas são rejeitadas por não responderem aos altos padrões de qualidade da marca. Para além deste conhecimento profundo que lhe permite fazer a melhor selecção, *Gallo* apresenta-se como uma *master blender*, ou seja, da mistura de vários e diferentes azeites, cria azeites com sabores completamente distintos e constantes durante todo o ano (Gallo, 2013b).

Actualmente é a marca portuguesa de azeite mais vendida no mundo e a terceira maior marca de azeite, em valor, a nível mundial. Merecedora de vários prémios pela excelência dos seus azeites, *Gallo* é líder de mercado no Brasil, Angola e Venezuela. Em Portugal ocupa neste momento o segundo lugar (Gallo, 2013c).

1. *Missão, Valores, Posicionamento e Target*

1.1 *Missão*

Gallo (2013b) descreve a sua *Missão* da seguinte forma: “A nossa *Missão* é integrar o azeite nas dietas de todos os países do Mundo. Pretendemos informar os consumidores sobre os benefícios da utilização deste “ouro líquido” e da forma como ele pode adicionar valor a qualquer tipo de cozinha.”

1.2 *Valores*

Gallo é uma marca com valores muito fortes, podendo destacar-se o respeito pela tradição, a obsessão pela qualidade e o orgulho em ser portuguesa. São estes

traços da marca que a permitem ter junto do consumidor uma imagem de marca de confiança e credibilidade.

1.3 Posicionamento

Gallo posiciona-se como uma marca moderna, mas com respeito pelas tradições, que oferece produtos sofisticados e com qualidade, fruto da sua mestria quase secular, acessíveis em termos de preço.

1.4 Target

O principal alvo da marca são mulheres urbanas de classe média-alta com uma vida activa. Caracterizadas pelo papel de decisoras nas suas casas e com as responsabilidades em relação à casa e filhos.

2. Marketing mix

2.1 Produto

Com 12 variedades de azeite, *Gallo* segmenta o seu portfólio de produtos em *Azeite Puro*, *Azeite Virgem*, *Azeite Virgem Extra* e *Azeite Virgem Extra Premium*, sendo a gama dos *Azeites Virgem Extra* a mais alargada.

O *Azeite Puro* e o *Azeite Virgem* que a marca tem para oferecer são azeites com uma acidez máxima de 1%, destinados a serem utilizados como ingrediente na confecção dos alimentos, nomeadamente em sopas, frituras e assados. Já na gama dos *Azeites Virgem Extra*, com graus de acidez entre os 0,2% e os 0,5%, encontramos azeites que se destinam principalmente a ser utilizados como tempero. A diferenciação entre as várias referências da marca neste segmento faz-se essencialmente pelo sabor, tendo cada azeite notas de paladar distintas. Na gama dos *Azeites Virgem Extra Premium* são os conceitos que estão por detrás de cada azeite que os distinguem, sendo esta gama a que apresenta os azeites de maior qualidade e com graus de acidez

entre os 0,2% e 0,3%. Algumas das variedades do portfólio da marca, na gama do *Azeite Puro* e *Azeite Virgem Extra*, estão disponíveis em diferentes capacidades, desde os 250 mililitros aos 5 litros (Ver Anexo 8).

2.2 Preço

Dentro do portfólio da marca os preços variam consoante a variedade de azeite e formato da embalagem. O *Azeite Puro* é o que apresenta um preço mais baixo, e as referências mais *premium* apresentam um PVP superior. Já os formatos de embalagem maiores apresentam um preço por litro mais baixo (Ver Anexo 9).

2.3 Distribuição

Ao nível da distribuição, *Gallo* está presente nas principais insígnias de retalho. A sua oferta varia de insígnia para insígnia e consoante a dimensão da loja. Em algumas cadeias de retalho a marca tem produtos exclusivos do cliente a juntar à sua gama alargada de azeites disponível em todo o mercado retalhista.

2.4 Comunicação

No que diz respeito à comunicação podemos destacar os seguintes momentos da marca nos últimos cinco anos (Durães, 2011; HiperSuper 2012; Lima, 2009; Marketeer, 2010 e 2012; Marques, 2009):

- Em Abril de 2009 a marca lança um novo azeite no mercado, “Colheita ao Luar”. Um azeite feito das azeitonas colhidas em plena noite, que permite uma colheita sob temperaturas mais frias, o que favorece a conservação das propriedades das mesmas. Para este lançamento a marca levou a cabo uma campanha, com a utilização da imprensa, *outdoors*, televisão e ponto de venda, com vista a comunicar este azeite com conceito único no mercado;
- Em Maio de 2009 vai para o ar uma nova campanha com vista a comunicar a origem portuguesa do seu azeite, com a assinatura “Escrevemos no rótulo o que há

muito levamos impresso na alma”. Desta forma, a marca passou a ter no seu rótulo o símbolo das 5 quinas, como selo de azeite de origem portuguesa. A aposta desta comunicação foi feita em *above the line*, com recurso à televisão e *outdoors*. Em Julho do mesmo ano, *Gallo* desenvolveu uma acção de rua, recriando um ambiente de olival em pleno Largo Luís de Camões, mais uma vez com o intuito de promover a origem portuguesa do seu azeite;

- Em Setembro de 2010 a marca lança a campanha “Tradições Renovadas”, com três objectivos: reforçar o valor da marca, a portugalidade e associar a tradição à modernidade. A televisão, o cinema e a *Internet* foram os meios escolhidos para divulgação da campanha;
- Em Julho de 2011 *Gallo* faz o relançamento da sua gama de azeites, mudando todas as suas embalagens para vidro escuro, em substituição do vidro claro, com o intuito de proteger da melhor maneira as características do azeite desde o seu embalamento até à mesa dos portugueses. Com este lançamento a marca levou a cabo uma campanha que contou com um *spot* televisivo e *outdoors*, divulgando e explicando as mais-valias desta mudança de embalagem. A par desta mudança, houve o *rebranding* da marca ao nível da sua imagem, com o intuito de a tornar mais moderna;
- Em Abril de 2012 a marca lança uma edição limitada da sua referência de *Azeite Puro*, com o objectivo de homenagear Portugal. A marca valorizou três dos maiores patrimónios portugueses, o Fado, o Mar e a Arte. *Gallo* associou-se a estes três pilares da nossa cultura reforçando assim uma vez mais a portugalidade da marca. Após o sucesso da campanha, em Agosto do mesmo ano, a marca volta a lançar duas novas edições limitadas, desta vez de homenagem à Pesca e à Calçada Portuguesa. A campanha contou com a presença em *outdoors*, imprensa e digital;
- A campanha mais recente levada a cabo, “Uma sinfonia de aromas orquestrada por quem sabe”, foi em torno do lançamento do Azeite Novo 2012-2013. Desde 1991 que a marca, todos os anos, lança um azeite feito a partir das primeiras azeitonas verdes da colheita desse ano, sempre com uma imagem da embalagem diferente. Em 2012, pela primeira vez, a marca fez uma campanha mundial para o lançamento deste azeite, associando-se a 3 *Chefs* de renome que acompanharam o processo de selecção, colheita e *blending*. Com esta campanha *Gallo* convidou

ainda todos os consumidores a recriarem o *Ritual Da Tiborna*. Este ritual ancestral consiste na prova do azeite da primeira colheita, molhando o pão quente num prato de azeite.

3. Auditoria de comunicação

Com o intuito de analisar a Comunicação levada a cabo pela marca nos últimos 5 anos, procedeu-se à análise das diferentes campanhas utilizando os seguintes critérios: Foco, Mensagem, Objectivos e Meios Utilizados.

Campanha	Foco	Mensagem	Objectivos	Meios utilizados
Lançamento <i>Colheita ao Luar</i>	Produto	Gallo é uma marca inovadora	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer o novo azeite • Mostrar diferenciação da marca • Provar <i>expertise</i> da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprensa • <i>Outdoors</i> • Televisão • Ponto de venda
Selo Português	Marca	<i>Gallo</i> é azeite de origem portuguesa	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a portugalidade do azeite • Comunicar valores da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisão • <i>Outdoors</i> • Relações Públicas
Tradições Renovadas	Marca	<i>Gallo</i> alia tradição à modernidade	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar valor da marca • Transmitir portugalidade • Fazer ligação entre tradição e modernidade • Aproximar-se de um <i>target</i> mais jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisão • Digital • Cinema
Lançamento vidro escuro	Produto	Vidro escuro protege o azeite	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar vantagens do vidro escuro • Fazer diferenciação da marca • Acrescentar valor à marca • Dar a conhecer nova imagem • Reforçar os seus valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisão • <i>Outdoors</i> • Ponto de Venda
Edições Limitadas <i>Fado, Arte, Mar, Pesca e Calçada</i>	Marca	<i>Gallo</i> tem orgulho em ser português	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a portugalidade da marca • Reforçar os seus valores • Homenagear o seu país 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Outdoors</i> • Imprensa • Digital • Ponto de Venda

Campanha	Foco	Mensagem	Objectivos	Meios utilizados
Lançamento Azeite Novo 2012-2013	Produto	<i>Gallo é expert em azeite</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir <i>expertise</i> da marca • Explicar processo de produção • Dar a conhecer o novo produto • Convidar à prática do <i>Ritual da Tiborna</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors • Imprensa • Digital • Relações Públicas • Ponto de Venda

Tabela 1 - Auditoria Comunicação Gallo

Analisando a comunicação da marca durante os últimos cinco anos, verificamos que *Gallo* apresenta campanhas tanto com foco no produto como na marca. Em relação ao produto, temos duas campanhas de comunicação do lançamento de dois dos seus azeites da gama *premium*. Estes lançamentos da marca permitem-na diferenciar-se, não só pela inovação, apresentando azeites com conceitos únicos, como também pelo *expertise* da marca, pois apenas um conhecimento profundo da categoria permite a uma marca produzir azeites de qualidade superior como estes.

Ainda em termos de campanhas com foco em produto, temos o relançamento de toda a sua gama de azeite, em que a principal mudança foi a passagem de todas as suas embalagens para vidro escuro. Nesta campanha a marca procurou educar o consumidor através da explicação dos benefícios da conservação do azeite neste tipo de embalagem.

Já em relação à comunicação com foco na marca, já vem sendo característico da *Gallo*, as suas campanhas de forte carácter emocional, onde *Gallo* transmite aquilo que são os valores que a definem.

No que diz respeito aos meios, a televisão, a imprensa, os *outdoors*, o digital e o ponto de venda têm sido os principais veículos utilizados na comunicação, havendo deste modo uma complementaridade entre a comunicação *above the line* e *below the line*.

Em suma, para o período em análise podemos destacar dois momentos em que houve uma aposta da marca na educação do consumidor para a categoria. O lançamento do vidro escuro permitiu explicar ao consumidor a importância que a

embalagem tem na qualidade do azeite e ainda incutir no consumidor a preferência por este tipo de embalagem. Já na campanha do Azeite Novo 2012-2013, a marca procurou explicar parte do processo de produção do azeite e ainda dar a conhecer uma das formas de prová-lo, através da explicação do *Ritual da Tiborna*.

4. Análise Swot da marca

A análise *swot* permite identificar os Pontos Fortes e Pontos Fracos da organização ou marca, e as Oportunidades e Ameaças do mercado em questão através da análise às duas envolventes, interna e externa (Ferrel & Hartline, 2011).

Com este mesmo intuito procedeu-se à análise da marca *Gallo*:

<p><u>Pontos Fortes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Longa tradição no mercado (Desde 1919) • Conhecimento e <i>Know-how</i> profundos • Marca Portuguesa • Presença mundial • Qualidade reconhecida (Prémios e estudos) • Elevada notoriedade • Larga distribuição no mercado • Marca portuguesa de azeite mais vendida em todo o mundo 	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado em crescimento • Crescente preocupação com a prática de uma alimentação saudável • Crescente preferência por marcas portuguesas • Reconhecimento da qualidade dos azeites portugueses
<p><u>Pontos Fracos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço mais elevado que o seu principal concorrente • Não tem olivais próprios → Mais volátil às alterações do custo da matéria-prima • Os formatos das embalagens até 1L estão disponíveis apenas em vidro → Material mais pesado e caro 	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quebra no rendimento médio dos portugueses • Preço inferior de outras gorduras alternativas como o óleo e as margarinas • Inovação nas marcas de outras gorduras alternativas • Crescente consumo de <i>DOBs</i> e marcas de 1º Preço • Concorrência com fortes actividades promocionais

Tabela 2 - SWOT *Gallo*

No próximo capítulo serão abordadas as principais características do comportamento do consumidor de azeite, sobretudo ao nível das dimensões associadas à compra, consumo, conhecimentos, atitudes e percepções dos consumidores em relação ao azeite.

Capítulo III – O consumidor de azeite

1. O consumidor e o azeite

Embora o consumo de azeite seja mais elevado nos povos mediterrânicos, dado ser um componente da dieta mediterrânica, a descoberta do seu sabor e benefícios pelos consumidores de todo o mundo tem levado a um aumento do seu consumo generalizado.

A Grécia lidera o *ranking* em termos de consumo de azeite *per capita*, com uma média de 24,6 litros de azeite por ano, seguindo-se Espanha e Itália com 14,7 e 12,5 litros, respectivamente. Portugal ocupa a quarta posição com um consumo *per capita* de 9,5 litros. Estes quatro países são os que apresentam níveis de consumo *per capita* mais elevados comparativamente ao resto do mundo. Fora da União Europeia, apenas a Síria tem o consumo *per capita* mais perto do verificado na Europa, com 7,8 litros. Os restantes países, caracterizados por dietas alimentares diferentes, apresentam valores bastante baixos, como é o caso dos Estados Unidos e Canadá com 1 e 1,4 litros de azeite consumidos *per capita* e ainda o Brasil com 0,4 litros (International Olive Council, citado por North American Olive Oil Association, 2011).

Sendo um produto conhecido mundialmente, embora com consumos *per capita* bastante díspares pelos vários países do mundo, vários estudos já foram realizados no sentido de avaliar os conhecimentos, atitudes, preferências e percepções dos consumidores face ao azeite (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2010 e Wang et al, 2013).

Optou-se por apresentar estes dois estudos dado que os mesmos se revestiram de uma importância absoluta para a construção do estudo ao consumidor português de azeite que foi levado a cabo para este trabalho.

O primeiro estudo que aqui se apresenta, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pescas e Desenvolvimento Rural Espanhol (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2010), teve como foco perceber o grau de conhecimento dos

consumidores espanhóis relativamente ao azeite, sendo analisadas as percepções, os critérios de escolha e tipos de utilização do produto.

O estudo concluiu haver um desconhecimento elevado tanto ao nível de questões gerais como específicas relacionadas com o azeite, como por exemplo, os factores influenciadores da qualidade do mesmo. São muitos os consumidores que consideram a cor como um indicativo de qualidade e ainda o grau de acidez do azeite como um factor influenciador do sabor do mesmo.

O estudo revelou também a existência de uma preferência por este produto em relação a outras gorduras alternativas, sendo o *Azeite Virgem* e o *Azeite Virgem Extra* os preferidos pelos consumidores.

Ao nível das embalagens, quando questionados sobre o melhor material de para conservar o azeite, embora o vidro tenha sido o material mais assinalado, registaram-se muitas dúvidas para a maioria dos consumidores.

Em termos de critérios de escolha, os mais apontados pelos inquiridos como sendo tidos em consideração no processo de decisão de compra, foram a Categoria do Azeite, o Preço, a Origem do Azeite e a Marca.

Em relação à utilização dada a cada tipo de azeite, o estudo verificou haver utilizações incorrectas das várias categorias de azeite, como o caso do *Azeite Virgem Extra*, utilizado por 43% dos inquiridos para cozinhar.

Deste modo o estudo concluiu que existe uma clara necessidade de apostar na formação dos consumidores sobre as categorias, qualidades e características intrínsecas deste produto e ainda dos selos de distinção e qualidade existentes nos produtos, através de campanhas informativas que permitam ao consumidor fazer escolhas inteligentes e responsáveis.

Outro estudo, não menos importante, levado a cabo pela *UC Davis Olive Center* na Califórnia, com o intuito de estudar as atitudes dos consumidores face ao azeite, verificou uma vez mais a falta de conhecimento por parte destes. (Wang et al, 2013). Esta falta de informação pode ser de alguma forma explicada pelo fraco consumo e familiaridade que o consumidor californiano tem com o produto.

Neste estudo apenas 25% dos inquiridos responderam correctamente às afirmações sobre as diferentes categorias de azeite.

O estudo revelou desconhecimentos a vários níveis, nomeadamente ao nível das diferenças de qualidade entre as várias categorias de azeite, das notas de sabor características de um azeite de qualidade e dos outros factores influenciadores da qualidade deste produto. As notas de frutados e picantes não são percebidas como positivas, a cor é considerada um excelente indicativo de qualidade e o *Azeite Puro* foi considerado por 47% dos inquiridos como o azeite de melhor qualidade.

Em termos de critérios de escolha, o Sabor, a Intenção de uso, a Validade e a Cor, são os aspectos com maior relevância no processo de escolha de um azeite.

Em relação à comparação do azeite com outras gorduras, a grande maioria apontou a saúde e o sabor como as principais razões de preferência desta gordura. Apenas 25% afirmaram escolher outro tipo de gorduras que não o azeite por serem mais baratas. Isto significa que, de um modo geral, as pessoas estão dispostas a pagar mais para obter benefícios, nomeadamente, ao nível da saúde e sabor.

Ambos os estudos permitiram retirar duas conclusões essenciais. Os consumidores preferem de facto o azeite a outras gorduras alternativas, o que se revela numa vantagem para as marcas de azeite. No entanto, existe uma profunda falta de conhecimento sobre a categoria no geral, o que faz com que exista uma escolha e utilização incorrecta das várias categorias de azeite.

Assim, e face ao exposto, o presente trabalho concretiza-se e consolida-se com base num estudo ao consumidor português de azeite, efectuado através da realização de um inquérito e posterior análise do mesmo, que permitirá estruturar o Plano de Comunicação para a marca *Gallo* que se apresenta no Capítulo IV.

2. Estudo do consumidor português de azeite

2.1 Opções metodológicas

Para concretizar o Plano de Comunicação foi importante procurar analisar o perfil do consumidor português de azeite, o que se fez através de um inquérito a uma amostra de consumidores, que abaixo se apresenta. Em função das respostas obtidas, e avaliadas através de critérios estatísticos percentuais, constatou-se qual o perfil médio de respostas dos inquiridos, partindo-se daqui para a fase posterior. Esta fase seguinte consistiu na elaboração do Plano Estratégico de Comunicação que constitui o cerne deste trabalho, onde se procedeu à construção e planeamento de acções e do respectivo cronograma e orçamento previsional, que posteriormente se apresentará.

2.1.1. Definição dos objectivos do estudo

- Objectivo 1: Compreender o comportamento do consumidor português de azeite;
- Objectivo 2: Identificar as lacunas ao nível dos conteúdos informativos e educacionais do consumidor sobre a categoria.

2.2 Recolha de dados

Com o intuito de conhecer o perfil do consumidor português de azeite, foi levado a cabo um inquérito por questionário *online* de modo a compreender os seus hábitos de compra, consumo e recolha de informação, notoriedade das marcas e ainda os conhecimentos e atitudes face ao azeite.

O presente “Inquérito ao consumidor português de azeite” (Ver Anexo 10) foi criado na plataforma “Google Docs”, sendo disponibilizado e divulgado *online*. Direccionado para a recolha de informações relativas ao comportamento do consumidor português de azeite, o inquérito obteve 321 respostas, todas elas válidas. Entende-se por resposta válida, cada questionário que obteve resposta às 23 questões

colocadas. Sendo esta validação feita automaticamente pela plataforma utilizada, uma vez que o questionário não permitia avançar para uma próxima questão sem que a anterior tivesse sido respondida. Para todas as questões colocadas, as alternativas de resposta eram concretas, do tipo escala de *Likert* ou resposta orientada. Não existe opção de resposta do tipo “não sabe/ não responde” ou respostas abertas.

2.3 Análise de dados

O inquérito realizado é constituído por 17 questões numeradas, mais 6 questões de caracterização dos inquiridos. Estas últimas analisam um conjunto de variáveis, que vão desde o género, idade, naturalidade, área de residência, habilitações académicas até ao número de pessoas do agregado familiar do consumidor. As restantes 17 questões têm o intuito de inferir quanto aos hábitos de compra, consumo e atitudes do consumidor. Para avaliar as respostas a cada questão, realizou-se uma análise com base em critérios de média estatística, em frequências relativas para cada hipótese de resposta, e elaborados os respectivos gráficos e tabelas que se apresentam em anexo (Ver Anexos 11 a 37).

A amostra é caracterizada por 66% de indivíduos do sexo feminino e 34% do sexo masculino. As idades são maioritariamente compreendidas entre os 30 e os 55 anos (53%), sendo Lisboa o principal concelho de naturalidade e residência (62% e 75%). Cerca de 78% dos inquiridos têm o ensino superior completo e para 74% da amostra o agregado familiar é composto por 3 ou mais pessoas (Ver Anexos 11 a 16).

O inquérito revelou que a maioria das pessoas compra azeite uma ou mais vezes por mês (49%), adquirindo uma embalagem por cada acto de compra (63%) (Ver Anexos 17 e 18), sendo a quantidade de litros de azeite adquirida por acto, em média, de 1L ou mais (60%) (Ver Anexo 19).

Metade dos inquiridos que admitiu comprar uma embalagem de azeite pelo menos uma vez por mês refere que normalmente adquire uma garrafa de 1L de azeite em cada compra (32%). É possível também constatar que à medida que a frequência de compra dos consumidores diminui, a média de litros comprada mensalmente

também cai. Em contrapartida os consumidores que comprem mais vezes azeite também compram mais quantidade em cada vez. (Ver Anexos 34 e 35).

Em relação ao tipo de embalagem comprado, os hábitos dividem-se entre garrafas de plástico ou *pet* claro (34%), vidro escuro (28%), e vidro claro (23%), não se registando nenhuma tendência mais evidente para um tipo de embalagem em específico (Ver Anexo 20).

No que diz respeito ao local de compra, é sobretudo nas insígnias *Continente/Continente Modelo/Continente Bom Dia* e *Pingo Doce* que a generalidade dos consumidores efectua a sua compra de azeite (63%). No entanto, é importante referir que ainda uma boa parte da amostra (13%) admite comprar o azeite directamente ao produtor (Ver Anexo 22).

Na análise dos factores influenciadores do processo de decisão de compra, são vários os que contribuem para a tomada de decisão dos consumidores. De uma lista de 18 factores influenciadores da compra, foi pedido aos inquiridos que classificassem os mesmos quanto à sua importância. Os factores considerados como “Muito Importante” pela maioria dos inquiridos foram o Sabor (56%) e a Origem Portuguesa do azeite (53%). Classificados como “Importante” destacam-se o Preço (63%), a Capacidade da embalagem (51%), a Marca (49%), a Cor do azeite (47%), a Promoção (44%), o Grau de Acidez (41%), o Tipo de Embalagem – plástico, vidro ou lata – (37%) e o Uso de Pesticidas (34%). Quanto à variável Categoria de Azeite – *Azeite Puro*, *Azeite Virgem* e *Azeite Virgem Extra* – a maioria dos inquiridos (82%) considera “Muito Importante” ou “Importante”. Como “Pouco Importante” temos o Ter Especiarias ou Ervas (48%), a Imagem da Embalagem (45%), o Modo de Extracção de Azeite (45%), o Tipo de Tampa (43%), a Região de Origem do Azeite (41%) e a Recomendação de colegas/amigos/familiares (36%). De entre os restantes factores apresentados é de salientar que a Publicidade foi a única a ser considerada pela esmagadora maioria dos inquiridos (87%) como “Nada Importante” ou “Pouco Importante” para as suas tomadas de decisão (Ver Anexo 21).

Em relação à notoriedade, avaliou-se a notoriedade assistida das marcas. De uma listagem de 43 marcas de azeite presentes no mercado retalhista, apenas quatro das marcas apresentadas foram reconhecidas pela maioria dos consumidores como

marcas de azeite. *Gallo* e *Oliveira da Serra* foram as marcas com um nível de notoriedade assistida mais elevado (ambas com 97% no somatório das opções “Conheço e nunca consumi”, “Conheço e já consumi” e “Conheço e geralmente é a marca que consumo”), seguindo-se *Herdade do Esporão* (72%) e *Condestável* (62%). A marca totalmente desconhecida pela maioria dos inquiridos é *Quinta Pouchão* (95%) (Ver Anexo 23).

Em termos de consumo, *Gallo* é a marca mais considerada como “Geralmente é a marca que consumo” (40%), logo a seguir encontramos *Oliveira da Serra* (38%) e em terceiro lugar as marcas de distribuidor (22%) (Anexo 23).

No que diz respeito à fidelização às marcas, apenas 37% dos inquiridos afirma comprar sempre a mesma marca. A grande maioria dos consumidores (61%) admite alternar a marca de azeite que adquire, variando entre 2 ou 3 marcas de azeite (Ver Anexo 24).

Podemos avaliar o nível de fidelização das duas principais marcas consumidas. Dos inquiridos que admitiram geralmente consumir *Gallo*, apenas 33% deles diz ser fiel apenas a esta marca. Já em relação a *Oliveira de Serra*, a fidelidade é ainda menor, sendo de apenas 26% (Ver Anexos 36 e 37).

No que diz respeito ao tipo de informação, as informações com maior relevância para o consumidor e consideradas como pouco divulgadas foram os benefícios do azeite (22%), as diferenças entre o azeite e as outras gorduras culinárias (18%), as diferenças entre as várias categorias de azeite (15%) e as categorias de azeite ideais para os diferentes tipos de utilização culinária (12%) (Ver Anexo 25).

Em relação às fontes para a busca de informação sobre temas relacionados com culinária, alimentação e saúde, as mais utilizadas são os *sites*, redes sociais e livros dedicados ao tema (37%), os amigos, colegas e familiares (17%) e ainda os *sites* e redes sociais das marcas (13%) (Ver Anexo 26).

Em relação aos hábitos de consumo de media e *Internet*, a televisão e a *Internet* são utilizadas frequentemente pelos consumidores (54% e 90%) e a rádio e as revistas e jornais, ocasionalmente (38% e 55%) (Ver Anexo 28).

Questionou-se ainda qual a informação procurada nos rótulos das embalagens. A Categoria do Azeite (22%), o Grau de Acidez (18%) e a Marca (14%) são os principais elementos procurados pelo consumidor quando adquire o azeite (Ver Anexo 27).

As duas categorias mais utilizadas para os diferentes tipos de uso culinário, são o *Azeite Virgem* e o *Azeite Virgem Extra*. Para temperos (49%), sopas (43%), frituras (33%), molhos (43%) e degustação (43%), o *Azeite Virgem Extra* é o mais utilizado. Já para os Assados (41%) e Estufados (39%) é o *Azeite Virgem* que é escolhido pelos consumidores para ser utilizado. É essencialmente nas frituras que um maior número de pessoas utiliza outra gordura que não o azeite (10%), nos restantes tipos de confecção o azeite é a gordura usada maioritariamente (Ver Anexo 29).

Em relação às diferenças entre as categorias, apenas 9% afirmou conhecer e perceber bem as mesmas. A maioria dos consumidores admitiu saber apenas algumas das diferenças entre algumas das categorias e ainda uma boa parte da amostra (41%) assumiu não saber de todo essas diferenças (Ver Anexo 30).

Em relação às crenças que os consumidores têm em relação ao azeite, foram-lhes apresentadas 7 afirmações relacionadas com este produto, sendo pedido que classificassem quanto ao nível de concordância. No que diz respeito ao azeite ser mais saudável que as outras gorduras, a esmagadora maioria dos inquiridos revelou concordar totalmente (64%). Também em relação a ser mais saboroso, 40% dos inquiridos mostrou igualmente concordar totalmente com a afirmação. No entanto, em termos de preço, e embora a maioria dos consumidores afirme que o azeite é mais caro que as outras gorduras, 26% da amostra mostrou não ter percepção em relação à diferença do preço do azeite para as outras gorduras alternativas (Ver Anexo 31). No que diz respeito ao grau de acidez, a grande maioria (65%) dos consumidores afirma que o mesmo é possível ser sentido no sabor do azeite. Apenas 7% dos inquiridos discordaram com a afirmação. Em relação ao sabor do azeite, as notas de amargos e picantes deixam muitos consumidores hesitantes em concordar ou discordar (62%). Já em termos do tipo de material da embalagem de azeite, a maioria concordou que o vidro protege e conserva melhor as propriedades do azeite (51%). No entanto 40% das pessoas preferiram não concordar nem discordar com a afirmação (Ver Anexo 31).

Para finalizar, avaliou-se o nível de satisfação e recomendação. A maioria considerou estar satisfeita com a actual marca que consome (49%), revelando que provavelmente recomendaria a actual marca consumida (61%) (Ver Anexos 32 e 33).

Seguidamente serão discutidos os principais resultados e conclusões obtidos da análise de dados dos inquéritos.

2.4 Discussão de resultados e conclusões

Na primeira parte do inquérito procurou perceber-se os hábitos de compra dos consumidores, nomeadamente a frequência de compra, a quantidade e tipo de embalagem compradas, o local de compra e, ainda, os factores influenciadores das suas tomadas de decisão de compra nesta categoria.

As visitas regulares às lojas pela maioria dos consumidores, com intervalos de um mês ou menos, permitem às marcas considerar o ponto de venda como um excelente ponto de contacto com o consumidor, dada a sua frequência de compra de azeite. O facto de que à medida que a frequência de compra diminui, a média de litros comprada por mês cai igualmente, permite afastar a hipótese de que o consumidor poderia de facto visitar menos vezes as lojas mas comprar mais quantidade em cada uma dessas vezes, ou seja, conclui-se que este tipo de consumidor não acumula *stock* deste produto em casa.

Já em relação ao tipo de embalagem comprado, o maior consumo de azeite em garrafas de plástico ou *pet* claro poderá estar relacionado com o preço, dado que este tipo de material tem um custo inferior ao do vidro, o que significa que o preço do azeite em embalagens deste tipo é mais competitivo. Também, são as marcas de distribuidor e de primeiro preço que normalmente utilizam este tipo de material no embalamento do seu azeite, o que revela um grande consumo deste tipo de marcas, como o inquérito de facto verificou.

No que diz respeito ao local de compra, a parte da amostra que admite comprar o azeite directamente ao lagar, produtor ou cooperativa, evidencia um hábito muito existente em Portugal no que diz respeito à compra directa aos produtores de produtos em que o nosso país é uma referência como produtor.

Na análise aos factores influenciadores, embora a maioria (54%) considere o tipo de embalagem “Importante” ou “Muito Importante”, o facto é que 49% dos inquiridos compram embalagens de plástico ou *pet* que revela-se num material de inferior qualidade para a conservação do azeite. Isto demonstra que efectivamente o factor Preço, considerado “Importante” ou “Muito Importante” por 87% da amostra, poderá ter de facto um maior peso na tomada de decisão dos consumidores em comparação com o tipo de Material de Embalagem, revelando que estes consumidores que adquirem embalagens de plástico ou *pet* preferem comprar uma embalagem que não conserva tão bem a qualidade do azeite mas que em termos de preço é mais barata que as restantes opções de embalagem. No entanto, poderá também querer dizer que os atributos que o consumidor mais valoriza em relação ao Material da embalagem não é o facto de a mesma conservar ou não melhor o azeite, o peso da embalagem poderá ser um factor que os consumidores têm em consideração, dado que as embalagens em plástico ou *pet* são mais leves que as de vidro e com menor probabilidade de se partirem também.

Ainda relativamente aos factores influenciadores do processo de decisão de compra, a pouca importância dada ao factor Publicidade pode ser sempre discutível pois muitas vezes o consumidor considera que não é impactado pela publicidade quando de facto o é. No entanto, este ponto deve ser tido em consideração pelas marcas, na altura de escolher as ferramentas e formas de comunicação a adoptar.

Depois de analisados os hábitos de compra, pretendeu avaliar-se a notoriedade que as várias marcas de azeite existentes no mercado retalhista possuem junto do consumidor, e ainda o consumo dos seus respectivos azeites e a fidelização às marcas.

As duas marcas com maior nível de notoriedade, *Gallo* e *Oliveira da Serra*, têm em comum o leque de oferta de produtos mais alargado, a melhor relação qualidade/preço, a distribuição quase total no mercado retalhista e as maiores apostas ao nível da comunicação da sua marca e produtos. As restantes marcas apresentaram valores de notoriedade muito abaixo das quatro marcas principais, sendo a grande maioria delas totalmente desconhecidas pelos consumidores como marcas de azeite. Mesmo a marca *Serrata*, que terminou o ano de 2012 na quarta posição em termos de

vendas em volume no mercado nacional, apenas foi reconhecida por 28% dos inquiridos.

Em termos de consumo, *Gallo* é a marca mais consumida, seguindo-se *Oliveira da Serra* e as marcas de distribuição. A importância que o factor Preço tem para os consumidores pode justificar o grande consumo que existe de marcas de distribuidor. As marcas de fornecedor deverão ter em atenção este ponto, procurando estratégias que lhes permitam ganhar vantagem em relação ao outro tipo de marcas com quem concorrem.

Em relação à fidelidade às marcas, a baixa fidelização constatada no inquérito pode estar ligada às actividades promocionais que são constantes nesta categoria. Sendo a Promoção um dos factores de peso nos critérios de escolha de 68% dos inquiridos, a falta de lealdade às marcas poderá dever-se à adesão por parte dos consumidores a estas promoções, na busca de grandes oportunidades em termos de preço.

Avaliados os hábitos de compra, notoriedade e fidelização às marcas, procurou compreender-se o tipo de informação relevante para o consumidor e os seus hábitos de recolha de informação e de consumo de media e *Internet*.

Os tipos de informação que o consumidor admitiu mais carecer, são temas que de facto não foram abordados pelas duas principais marcas de azeite em Portugal nos seus maiores momentos de comunicação dos últimos 5 anos, como por exemplo, os benefícios e as diferentes utilizações das categorias de azeite. Esta necessidade reconhecida pelos consumidores ao nível dos benefícios e utilizações do azeite, dá ainda mais sentido à *Missão* a que *Gallo* se propõe, no sentido de informar sobre estes temas.

Ao cruzarmos as principais fontes para busca de informação sobre os temas relacionados com culinária, alimentação e saúde, com os hábitos de consumo de media e *Internet*, é possível concluir-se que essa maior utilização dos meios digitais para a busca de informação deve-se à forte utilização que é dada à *Internet* no dia-a-dia dos indivíduos.

Já na análise aos hábitos de consumo, e no que diz respeito aos diferentes usos do azeite, procurou saber-se a categoria utilizada em cada tipo de cozinhado por forma a perceber-se se os consumidores fazem uma correcta utilização do azeite.

Os resultados revelaram uma fraca utilização ou inexistência de critérios na escolha da categoria de azeite a utilizar mediante o tipo de prato a confeccionar. A utilização do *Azeite Virgem Extra* em Sopas e Frituras é disso um exemplo. Tal pode significar que as pessoas adquirem apenas uma categoria de azeite e utilizam-na nos vários pratos que confeccionam.

De facto, na auto-avaliação dos consumidores em relação aos conhecimentos das diferenças entre as várias categorias de azeite, a falta de conhecimento que os mesmos admitiram ter, vai ao encontro das conclusões tiradas na questão anterior, onde foi possível concluir que as pessoas não fazem uma correcta utilização do azeite, possivelmente devido à falta de conhecimento que têm.

Na análise às crenças em relação a este produto, embora haja a consciência de que o azeite tem um preço mais elevado que as outras gorduras, o facto de os consumidores o considerarem mais saudável e saboroso que as mesmas, traduz-se numa vantagem para as marcas de azeite ao competirem com este tipo de produtos alternativos.

Em relação à acidez, e levantando a questão que já tinha sido colocada em anteriores estudos aqui apresentados, o número bastante reduzido de inquiridos a discordarem correctamente com a afirmação de que a acidez pode ser sentida no sabor do azeite, demonstra a existência de um forte desconhecimento sobre o que significa de facto o grau de acidez. Além do mais, os inquiridos apontaram o grau de acidez do azeite como um factor “Importante” no seu processo de decisão, e é a segunda informação mais procurada no rótulo das embalagens, isto significa, que embora seja um critério que deva ser tido em conta, existe uma incorrecta utilização do mesmo, o que pode influenciar posteriormente a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor.

Já em relação ao sabor do azeite, a associação de notas de sabor de amargos e picantes a um azeite de qualidade, não é óbvia pelos inquiridos. Para além do mais,

anteriormente constatou-se que o sabor foi considerado um critério “Muito importante” na escolha de um azeite, no entanto, as dúvidas em relação a esta afirmação revelam que o consumidor não tem conhecimentos que lhe permitam avaliar correctamente a qualidade de um azeite pelo seu sabor.

Em relação ao tipo de material da embalagem de azeite, a maioria concordou que o vidro protege e conserva melhor as propriedades do mesmo. O conhecimento existente sobre esta vantagem pode ser a razão pela qual 51% dos consumidores compra azeite em embalagens de vidro. Também poderá concluir-se que, para estes consumidores de embalagens de vidro, embora o preço seja um factor de extrema importância para o consumidor em geral, este estará disposto a pagar mais para ter um azeite embalado num material de qualidade superior, dado que os azeites embalados em vidro são, regra geral, mais caros do que os embalados em plástico ou *pet*. No entanto 40% das pessoas preferiram não concordar nem discordar com a afirmação, o que revela que muitos consumidores têm sérias dúvidas quanto ao impacto que a embalagem tem na conservação do azeite.

Concluindo, existe uma frequência de compra elevada, sendo que estas compras são essencialmente realizadas nas duas principais insígnias de retalho, *Continente* e *Pingo Doce*. O consumo mensal é igualmente elevado e a embalagem maioritariamente adquirida é de vidro. O Sabor e a Origem portuguesa são os factores de decisão de escolha mais importantes para os consumidores, e em contraste, o consumidor afirma que a Publicidade não tem relevância neste seu processo. Embora *Oliveira da Serra* tenha um nível de notoriedade assistida igual à de *Gallo*, esta segunda, é a mais consumida e com maior lealdade por parte dos consumidores. Os benefícios do azeite, as diferenças deste para as outras gorduras e as diferenças e utilizações das diferentes categorias de azeite, são as informações que o consumidor considera mais relevantes e menos divulgadas. Existe uma forte utilização da televisão e *Internet* e são essencialmente as plataformas digitais, os livros e as opiniões ou sugestões de amigos ou conhecidos que se revelam em fontes de informação para este consumidor. No rótulo, é procurada principalmente a Categoria, a Acidez e Marca. As categorias mais utilizadas são o *Azeite Virgem* e o *Azeite Virgem Extra* mas, de forma geral, existe uma má utilização das mesmas. O consumidor reconhece não ter claras as

diferenças entre as várias categorias de azeite, no entanto, tem percepções positivas em relação ao mesmo, nomeadamente, considerando-o mais saboroso e saudável que as outras gorduras, embora com um preço mais elevado. Conceitos como a acidez do azeite ou os sabores indicativos de um azeite de qualidade, não são bem percebidos pelo consumidor. O vidro é reconhecido como sendo a melhor opção de embalagem e de forma geral, estes consumidores estão satisfeitos e recomendariam a actual marca que consomem.

Os dados que resultaram dos inquéritos efectuados revestem-se de um elevado grau de importância, dado que permitiram adquirir informação em relação ao comportamento do consumidor português de azeite e dos conteúdos informativos e educacionais de que este mais carece. Deste modo, as principais conclusões retiradas deste estudo serviram de base para a construção do Plano de Comunicação que se apresenta no próximo capítulo.

Capítulo IV - Plano Estratégico de Comunicação

Face ao Trabalho de Projecto que foi proposto realizar, torna-se relevante justificar a importância da construção de um Plano Estratégico de Comunicação, na justa medida em que este nos permite definir uma estratégia e um conjunto de acções que visam a prossecução dos objectivos para com a marca *Gallo*, dando assim resposta a um diagnóstico de necessidades que a análise do inquérito ao consumidor português de azeite, e consequente perfil de consumidor revelaram. Deste modo este plano é constituído inicialmente pela definição de uma *Missão*, pelos critérios de segmentação e *target*, objectivos e directrizes estratégicas, entre outros, como seguidamente se verá.

1. Missão

A *Missão* deste plano passa por tornar *Gallo* a marca de referência no desenvolvimento da categoria de azeite em Portugal através da educação do consumidor para a categoria.

2. Critérios de segmentação e target

Devido à heterogeneidade do mercado, procedeu-se à segmentação do mesmo com vista a seleccionar o *target* de comunicação. Foram por isso considerados critérios demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos e de comportamento face ao produto. Cada critério foi avaliado a 3 níveis: Pertinência, Mensurabilidade e Valor Operacional. A Pertinência tem em conta a ligação entre o critério e os comportamentos e atitudes dos consumidores, a Mensurabilidade diz respeito à facilidade de medição do critério e o Valor Operacional prende-se com a praticabilidade do critério em questão, ou seja, de adaptar facilmente a política de marketing ao segmento resultante da utilização desse critério na segmentação (Lindon et al, 2004).

Avaliação dos critérios de segmentação	Pertinência	Mensurabilidade	Valor Operacional
Demográficos:			
Sexo	4	5	5
Idade	4	5	5
Geográficos:			
Tipo de área	4	5	5
Socioeconómicos:			
Classe Social	4	5	3
Psicográficos			
Interesse por culinária, alimentação e saúde	5	2	3
Comportamento face ao produto			
Papel no processo de decisão de compra	4	2	2
Estatuto do consumidor ³	4	3	2

Tabela 3 - Avaliação dos critérios de segmentação do target

Analizados os critérios, procedeu-se à utilização dos mesmos para segmentar o mercado e caracterizar o *target* para este plano:

Mulheres com idades compreendidas entre os 30 e os 55 anos, pois neste intervalo de idades geralmente têm a seu cargo a gestão do lar e da família. O foco são mulheres residentes em áreas urbanas e pertencentes à classe média e média-alta, caracterizados por um poder de compra acima da média. Têm algum interesse pela culinária, alimentação ou saúde e para além do papel de consumidoras, assumem o papel de decisoras e compradoras dos bens para o lar. São consumidoras de gorduras culinárias, podendo ou não ser consumidores actuais de azeite.

³ «Neste conceito, pretende-se distinguir entre não consumidores, consumidores potenciais, antigos consumidores, novos consumidores, ocasionais, regulares... que correspondem a graus de fidelidade diversos» (Lindon et al, 2004)

3. Mensagens

São três as principais mensagens a passar:

- O azeite deve fazer parte da dieta alimentar dados os seus benefícios;
- O azeite é melhor que as outras gorduras dadas as suas características;
- Existem diferentes categorias de azeite, cada uma delas destinando-se a utilizações culinárias específicas.

4. Objectivos

Em relação aos objectivos, são tidos em consideração os objectivos de comunicação e os objectivos de marketing.

Os objectivos de comunicação e que são transversais a todas as acções deste plano passam por:

- Melhorar o conhecimento sobre a categoria;
- Inculcar novos comportamentos e hábitos alimentares;
- Colocar *Gallo* como a principal marca de referência na categoria para os consumidores – notoriedade *top of mind*.

Os objectivos de marketing para os quais este Plano de Comunicação contribui são:

- Colocar *Gallo* como marca líder em volume na categoria;
- Aumentar o consumo geral da categoria.

5. Directrizes estratégicas

As seguintes directrizes estratégicas resultam da *Missão*, mensagens e objectivos estabelecidos para este plano, permitindo assim delinear a estratégia:

- Comunicar os benefícios do azeite;
- Informar sobre as vantagens do azeite em relação às outras gorduras;
- Explicar as utilizações de cada uma das categorias.

6. Factores críticos de sucesso

Os factores críticos de sucesso são os factores necessários para garantir o sucesso deste plano, ou seja, a concretização dos seus objectivos. Deste modo, estes factores passam por:

- Criar e divulgar conteúdos relevantes para o consumidor;
- Garantir a associação da marca às acções desenvolvidas;
- Informar através de formas práticas, mais do que teóricas;
- Fomentar o contacto directo da marca com os consumidores;
- Fomentar a experimentação;
- Atribuir credibilidade nas mensagens.

7. Estratégia global de comunicação

O estudo levado a cabo ao consumidor português de azeite, no âmbito deste trabalho de projecto, revelou uma já existente atitude positiva dos consumidores em relação ao azeite face às outras gorduras alternativas, sendo o azeite considerado mais saudável e saboroso que as mesmas. No entanto, o consumidor admitiu sentir falta da divulgação de informação sobre os benefícios do consumo de azeite e as suas diferenças para as outras gorduras. Deste modo um dos focos do plano será comunicar os benefícios e vantagens da sua utilização em comparação com as alternativas existentes. Deste modo, não só o consumidor de azeite ficará satisfeito em obter as informações consideradas por ele relevantes, como se criará apetência para o consumo de azeite por parte dos consumidores de outras gorduras como o óleo ou a margarina.

O consumidor revelou também a necessidade de entender as diferenças entre as categorias de azeite e as suas utilizações. De facto, a falta de conhecimento a estes níveis já tinha sido detectada em estudos anteriores e que o inquérito realizado junto do consumidor português veio confirmar. Existe assim uma necessidade de explicar a diferenciação entre as várias categorias de azeite, nomeadamente através da utilização a que se destinam, pois cada uma das categorias tem utilizações diferentes. Isto não só permite dar a conhecer o vasto leque de utilizações possíveis deste produto,

salientando que o mesmo pode ser utilizado em todo o tipo de confecções, como também explicar que um dos critérios de escolha a ter em consideração na selecção da categoria do azeite deverá ser o tipo de utilização que se fará do mesmo.

O plano não se direcciona apenas para os consumidores da marca ou de azeite em geral. O plano tem em consideração os consumidores que consomem outras gorduras para além do azeite. Por esta razão, não são utilizadas apenas as actuais ferramentas da marca (*site* e página de *Facebook* da *Gallo*) que a permitem ter contacto directo com os seus consumidores, serão utilizados outros veículos e canais de comunicação que permitam alcançar os consumidores das marcas concorrentes e das outras gorduras culinárias.

8. Eixo de comunicação

O eixo de comunicação permite delinear o conceito da comunicação, garantindo que o mesmo é idêntico nas diferentes formas de comunicação (Lindon et al, 2004). O elo de ligação entre todas as acções deste plano são sempre conteúdos de carácter informativo e educacional sobre a categoria, quer seja através da promoção dos benefícios do azeite, quer da explicação das vantagens face a outras gorduras, ou ainda através da comunicação sobre a existência de diferentes categorias de azeite destinadas aos diferentes tipos de utilizações culinárias.

9. Esquema director de imagem

O esquema director de imagem permite integrar de forma coerente a comunicação de marketing com os restantes tipos de comunicação da empresa (Lindon et al, 2004). A aposta deste plano na educação do consumidor sobre a categoria de azeite, pretende agir de acordo com o tipo de comunicação levado a cabo pela marca até à data, reforçando a imagem de *Gallo* como marca de referência na categoria, pelo seu conhecimento do mercado onde opera e a tradição que tem no mesmo. Deste modo, este plano tem também um forte alinhamento com aquilo que é

a *Missão* da marca: informar sobre os benefícios e as formas de utilização deste produto.

10.Principais desafios

Na concretização deste plano, estão previstos os principais desafios:

- Conseguir gerar interesse pelo tema e receptividade, por parte dos consumidores, à informação;
- Alterar hábitos alimentares dos não-consumidores de azeite;
- Estimular o consumidor a ter o hábito de comprar várias categorias de azeite para ter disponíveis no seu lar para utilizar conforme o tipo de cozinhado a preparar;
- Ultrapassar a barreira “preço” do azeite, dado ser a gordura com preço mais elevado, quando comparada com as outras alternativas.

Deste modo, as acções desenvolvidas neste plano foram pensadas já tendo em conta os possíveis obstáculos que pudessem comprometer o atingir dos objectivos do mesmo.

11.Key Performance Indicators

Com o intuito de monitorizar a performance deste plano, a utilização de *Key Performance Indicators* (KPI) revela-se de uma importância extrema para comparar as metas pré-estabelecidas com os resultados de facto alcançados. Deste modo, é possível detectar os desvios e medir o nível de performance (Caldeira, 2012).

Para o presente plano, os KPIs a ter em consideração serão:

- Quantitativos: Volume total de vendas da categoria, Volume total de vendas *Gallo*, Quota de mercado *Gallo* e Notoriedade *Gallo*;
- Qualitativos: Nível de conhecimentos do consumidor sobre a categoria; Comportamentos e hábitos alimentares dos consumidores.

12. Mix de comunicação

O *mix* de comunicação de marketing consiste na combinação das diferentes ferramentas de comunicação que uma empresa tem ao seu dispor para comunicar com a sua audiência. Entre as várias ferramentas disponíveis, podemos destacar a Publicidade, a Promoção, o Marketing Directo, as Relações Públicas, o Patrocínio, a Embalagem e o Marketing Electrónico, também conhecido como Marketing Digital ou Comunicação Digital (Smith & Taylor, 2004). Para este plano foram consideradas cinco destas ferramentas de comunicação: a Comunicação Digital, as Relações Públicas, o Patrocínio, a Publicidade e a Promoção.

12.1 Comunicação Digital

A Comunicação Digital passa pela utilização da *Internet* e de outras ferramentas digitais que permitem estabelecer o contacto entre a marca e os seus consumidores.

Acção 1: Aplicação O Azeite Ideal

Enquadramento: Com cerca de 4,5 milhões de utilizadores em Portugal (Barreto, citado por Madeira, 2013), actualmente o *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas como veículo de ligação entre as marcas e os seus consumidores, revelando-se num canal bilateral que permite criar e estreitar as relações entre estes dois interlocutores. No entanto, isto só é possível com a criação de conteúdos relevantes para o consumidor e que ajudem igualmente a construir a marca. No inquérito levado a cabo para este projecto, 13% dos inquiridos apontaram os *sites* e redes sociais como uma das principais fontes de informação. Para além deste facto, um estudo indica que consumidores envolvidos em acções educacionais *online* têm 29 vezes mais probabilidade de comprar o produto *versus* anúncios que viram nos media (Harvey, 2006). É neste seguimento que surge esta nova aplicação na já existente página “O Azeite Gallo”, que já conta com cerca de 180 mil fãs. Para além do carácter informativo

da aplicação, esta servirá de apoio ao consumidor no seu processo de decisão de compra, com vista a garantir a satisfação da sua necessidade.

Principais objectivos: Facilitar o processo de decisão de compra do consumidor; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Envolver os consumidores com a marca; Dinamizar a página de *Facebook*; Atrair consumidores para a marca.

Actividade a desenvolver: Criação de uma aplicação que sugira ao consumidor qual o azeite mais indicado para si. Através de perguntas sobre a finalidade do uso (Temperar, Assar, Fritar, etc..), o tipo de alimentos a confeccionar e dos gostos pessoais em relação às notas de sabor do azeite (no caso dos *Azeites Virgem Extra*), é sugerido ao consumidor o azeite, dentro do portfólio de *Gallo*, que mais se adequa às suas necessidades. Em cada pergunta é feita uma pequena introdução a explicar o porquê da questão, ou seja, o porquê de ter em conta aquele critério.

Acção 2: Passatempo «Chef Gallo»

Enquadramento: Os passatempos são uma das formas de tentar envolver os consumidores com a marca. Este envolvimento é tanto maior quanto maior for o grau de conhecimento, ou aprendizagem sobre a marca ou categoria, que a participação no mesmo exige. Para além de criar apetência para a marca, este tipo de acções permite também gerar *buzz* em torno da mesma, sobretudo quando se tratam de passatempos com divulgação *online*, nomeadamente através do *Facebook*.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Fomentar o interesse pela categoria; Envolver os consumidores com a marca; Dinamizar a página de *Facebook* da marca.

Actividade a desenvolver: Criação de um passatempo em que as pessoas terão de responder a 10 perguntas sobre azeite (benefícios, vantagens, utilizações, etc..) correctamente e em tempo cronometrado. O passatempo estará no ar durante 2 semanas, e os 5 participantes que responderam correctamente a um maior número de perguntas e num espaço de tempo mais curto ganham um conjunto de vales no valor total de 10€, para descontar em azeites do portfólio de *Gallo*, e ainda a participação num *workshop* de culinária com o *Chef* Carlos Madeira, *Chef* que actualmente dá apoio à marca. O passatempo será criado através de uma aplicação do *Facebook* e será exclusivo aos fãs da página da marca.

12.2 Relações Públicas

As Relações Públicas consistem na gestão das relações entre a empresa e os seus diferentes públicos, permitindo a comunicação, a compreensão, a aceitação e cooperação entre ambos (Harlow, citado por Tench & Yeomans, 2009).

Acção 3: Debate sobre os benefícios do azeite na saúde

Enquadramento: Os temas ligados à alimentação e estilos de vida saudáveis têm ganho destaque na nossa sociedade, sendo os mesmos cada vez mais abordados e discutidos em vários âmbitos. A *Fundação Portuguesa de Cardiologia* é uma das associações mais activas na promoção de uma alimentação e estilo de vida saudáveis com vista a alertar para a prevenção das doenças cardiovasculares. As suas iniciativas têm permitido dar visibilidade e credibilidade a esta fundação, conferindo-lhe uma posição de destaque. O azeite é o único tipo de gordura recomendada, estando presente nos rótulos dos azeites *Gallo* o símbolo de “Uma Escolha Saudável”, atribuído por esta associação no âmbito do seu programa de promoção da saúde pública.

Principais objectivos: Estimular o consumo de azeite; Atribuir credibilidade às mensagens da marca; Promover a discussão do tema; Atrair consumidores para a marca.

Actividade a desenvolver: Na sequência da classificação da Dieta Mediterrânica como património mundial e imaterial da humanidade pela *UNESCO* (Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2013b), no mês de Maio, mês do coração, será debatido o tema “A alimentação mediterrânica e as doenças cardiovasculares” no programa “Você na TV”, programa da manhã líder em audiências em Portugal, com a presença da Dra. Helena Cid da *Fundação Portuguesa de Cardiologia*. O objectivo é falar do azeite, ingrediente característico da dieta mediterrânica, explicando os seus benefícios, vantagens face a outras gorduras e a versatilidade em termos de utilizações. Para completar esta presença, o *Chef* Carlos Madeira irá preparar 1 refeição completa e saudável com a utilização dos azeites *Gallo*, explicando também a aplicabilidade desta gordura mais saudável em diferentes tipos de pratos. No final, cada membro da plateia terá a oferta de uma garrafa de azeite *Gallo*.

Acção 4: Workshop com figuras públicas

Enquadramento: A utilização de figuras públicas, por parte das marcas, permite-lhes usufruir do mediatismo das mesmas. Estas presenças em acções da marca captam a atenção de muitos meios, ficando a marca presente nos conteúdos gerados pelos mesmos. Para além disso, cada vez mais as figuras públicas têm blogues e páginas de *Facebook* onde partilham o seu dia-a-dia com os seus seguidores, nomeadamente as acções das marcas nas quais se vêem envolvidas. Quanto mais dinâmicas forem essas actividades, maior será a probabilidade de se produzirem conteúdos sobre as mesmas.

Principais objectivos: Estimular o consumo de azeite; Atrair consumidores para a marca; Incutir o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Atribuir credibilidade às mensagens da marca.

Actividade a desenvolver: Realização de um *workshop* de culinária com figuras públicas. Neste *workshop*, liderado pelo *Chef* Carlos Madeira, irá explicar-se a correcta utilização das diferentes categorias de azeite através da elaboração de várias receitas.

12.3 Patrocínio

O Patrocínio é a actividade de comunicação de marketing em que um patrocinador contratualmente fornece apoio financeiro e/ou outro tipo de suporte a uma organização em troca do direito de usar o nome e logotipo do patrocinador em conexão com o evento ou actividade patrocinada (Koekemoer et al., 2004).

Acção 5: Receitas Culinárias *Caras by Gallo*

Enquadramento: A *Caras* é uma revista dedicada à actualidade social, sendo a segunda revista dentro deste segmento com maior tiragem no nosso país, com cerca de 80.000 exemplares impressos semanalmente por cada edição (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, 2013). Com um separador específico dedicado à culinária, a revista oferece sempre quatro sugestões de receitas. Estas receitas poderão ainda ser consultadas no *site* da revista, que conta com mais de 15.000.000 de visualizações por mês (Netscope, 2013). As receitas permitem dar ideias e explicar ao consumidor como utilizar determinados ingredientes, por essa razão, a presença de *Gallo* neste separador dedicado a receitas permitirá ensinar, de uma forma muito prática, a utilização dos vários tipos de azeite.

Principais objectivos: Estimular o consumo de azeite; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Atrair consumidores para a marca.

Actividade a desenvolver: Durante o mês de Dezembro, época natalícia geralmente caracterizada por um maior cuidado na qualidade dos cozinhados na altura de reunir a família à mesa, o separador “Caras Culinária”, transformar-se-á em “Caras Culinária Especial Natal by *Gallo*”. Nas quatro edições do mês de Dezembro, as quatro receitas semanais serão sugestões natalícias que contarão sempre com a presença do azeite na lista dos ingredientes, com a indicação específica da referência de azeite *Gallo* a utilizar e a razão.

12.4 Publicidade

A Publicidade é uma forma de comunicação paga pelas empresas, com o objectivo de fornecer informação ou de influenciar as pessoas a pensar ou a agir de determinado modo (Green, 2012).

Acção 6: Página Imprensa com *sampling*

Enquadramento: Embora a *Internet* tenha contribuído para desviar as atenções dos suportes mais tradicionais de informação, como as revistas e os jornais, estes media continuam a ocupar uma posição de destaque no que diz respeito à publicidade. Quando esta tem uma forte componente informativa, é importante que seja feita nos suportes que mereçam uma maior atenção e pré-disposição dos consumidores para a recepção das mensagens. Para além disso, a imprensa permite hoje formas de comunicação ajustáveis às necessidades dos anunciantes, como por exemplo, a colocação de amostras nas páginas de publicidade, o que acaba por favorecer a captação da atenção dos consumidores e a possibilidade dos mesmos em experimentar os produtos da marca.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Permitir a experimentação dos azeites *Gallo*; Estimular o consumo de azeite; Incutir o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*.

Actividade a desenvolver: Presença na revista *Nova Gente* com uma página dupla com conteúdo informativo sobre os benefícios e vantagens da utilização do azeite. Na página serão colados 2 pacotes de amostras com 20mL de azeite, de duas referências de categorias diferentes de *Gallo*, o *Azeite Virgem* e o *Azeite Virgem Extra Clássico*, com a explicação das diferenças entre as categorias e as suas utilizações.

12.5 Promoção

Designa-se como Promoção, qualquer actividade que ofereça incentivos por um período limitado para induzir a uma reacção desejada, como a experimentação ou a compra de um determinado bem ou serviço (Koekemoer et al.,2004).

Acção 7: Parceria com Bimby

Enquadramento: Uma das conclusões do inquérito aos consumidores, foi que a maioria das pessoas utilizam maioritariamente o mesmo tipo de azeite nos vários tipos de confecções, revelando uma fraca utilização ou inexistência de critérios na escolha da categoria de azeite a utilizar mediante o tipo de prato a confeccionar. Para promover a utilização correcta do azeite, é preciso primeiro incentivar a que as pessoas comprem diferentes categorias de azeite, incutindo o hábito de terem disponível em casa duas ou três das categorias, para terem o azeite ideal para cada tipo de cozinhado que pretendem preparar.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Envolver os consumidores com a marca; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra.

Actividade a desenvolver: Realização de um concurso em parceria com a *Bimby*, onde as pessoas deverão comprar 3 categorias diferentes de azeite *Gallo* – *Azeite Puro*, *Azeite Virgem* e *Azeite Virgem Extra* – e enviar o respectivo talão comprovativo da compra. Ao participarem neste concurso as pessoas habilitar-se-ão ao sorteio de uma *Bimby*. O concurso terá divulgação na página do Facebook de *Gallo*, da *Bimby* Portugal e nos pontos de venda através de material promocional a comunicar o passatempo. Os folhetos de comunicação deste concurso terão também uma componente informativa e educacional em relação ao azeite e às suas diferentes utilizações mediante a categoria.

Acção 8: Parceria com Tefal

Enquadramento: O estudo levado a cabo ao consumidor português revelou que é sobretudo na fritura de alimentos que os consumidores utilizam outras gorduras que não o azeite. Para contrariar esta tendência e inculcar o hábito de utilização de azeite neste tipo de confecção, a associação do produto a marcas de fritadeiras permite estimular a substituição do óleo pelo azeite na fritura de alimentos.

Principais objectivos: Estimular o consumo de azeite; Atrair consumidores para a marca; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Mostrar a versatilidade do azeite em termos de utilizações; Permitir a experimentação dos Azeites *Gallo*.

Actividade a desenvolver: Realização de uma promoção que na compra de um determinado modelo de fritadeira da marca *Tefal*, serão oferecidas 6 garrafas de

750mL de *Azeite Gallo Puro* para que o consumidor possa fritar os seus alimentos de uma forma muito mais saudável. Os materiais informativos da campanha terão como foco a comunicação dos benefícios da utilização do azeite, no geral, e neste tipo de cozinhados em particular, comparando-o com o óleo. Esta promoção será limitada às primeiras 20 aquisições.

Acção 9: Pequeno-almoço Gallo

Enquadramento: A *Semana da Alimentação* é comemorada todos os anos, a propósito do dia mundial da Alimentação, celebrado a 16 de Outubro. Nesta semana, várias entidades levam a cabo diferentes iniciativas de sensibilização e promoção da prática de uma alimentação saudável. É neste âmbito que a *Gallo* pretende celebrar esta semana, dando o seu contributo para um começo de dia mais saudável.

Principais objectivos: Estimular o consumo de azeite; Atrair consumidores para a marca; Envolver os consumidores com a marca; Mostrar a versatilidade do azeite em termos de utilizações; Fomentar o interesse pela categoria.

Actividade a desenvolver: Durante a *Semana da Alimentação* a marca estará presente em cinco estações de metro – um dia em cada estação (Entre Campos, Saldanha, Oriente, Marquês de Pombal e Baixa-Chiado) – oferecendo durante as primeiras horas da manhã (7h00-10h00) torradas com azeite, sugerindo assim, não só uma forma menos comum de comer torradas como também a utilização de uma gordura mais saudável e igualmente saborosa ao pequeno-almoço. Durante a acção serão também entregues folhetos informativos da marca com os benefícios do azeite e as suas vantagens face às outras gorduras, nomeadamente a manteiga e a margarina. O folheto fará ainda referência ao passatempo *Chef Gallo* a realizar-se na página de *Facebook* da marca.

Acção 10: Mini-booklet

Enquadramento: Captar a atenção do consumidor por vezes revela-se um grande desafio quando não existe uma grande pré-disposição por parte deste para receber informação. Os vales, para além de serem uma forma de incentivo à compra, são ferramentas que podem potenciar a captação da atenção do consumidor e conseguir transmitir-lhe informação.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Estimular o consumo de azeite; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Permitir a experimentação dos azeites *Gallo*.

Actividade a desenvolver: Elaboração de um *mini-booklet* de carácter informativo e promocional. Cada folha deste *mini-booklet* será dedicada a uma referência de azeite *Gallo* em específico, onde constará a caracterização do produto e os conselhos de utilização. Cada folha servirá igualmente de vale, com um desconto em valor para ser utilizado na compra desse azeite. Haverá ainda uma página dedicada aos benefícios do azeite e vantagens da sua utilização. Estes *mini-booklets* terão uma distribuição selectiva pelas caixas de correio da Grande Lisboa e Grande Porto.

Acção 11: Promotoras em ponto de venda

Enquadramento: A maioria dos estudos sobre o retalho físico aponta para que cerca de 80% dos consumidores tome as suas decisões de compra no ponto de venda (Fanha, 2013). Ao ser um local privilegiado de contacto directo entre a marca e os seus consumidores, é o espaço ideal para comunicar com o consumidor e interagir com ele. Para além disto, o estudo realizado junto do consumidor português de azeite revelou que 49% dos consumidores visita a loja uma, ou mais vezes, por mês. Quando os critérios de compra vão para lá do factor preço, outros critérios mais complexos

ganham destaque, nomeadamente o sabor, factor referido no inquérito ao consumidor. A presença de alguém em representação da marca, pode não só auxiliar o consumidor na sua compra, ajudando-o a encontrar o azeite que procura para as suas necessidades e esclarecendo as suas questões, como também influenciar a compra da marca em questão.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Permitir a experimentação dos azeites *Gallo*; Facilitar o processo de decisão de compra do consumidor; Incutir o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Envolver os consumidores com a marca.

Actividade a desenvolver: Selecção de 5 lojas das insígnias *Continente* e *Pingo Doce* com base no volume de vendas e tipo de consumidor que visita a loja. Colocação de uma promotora da marca nas lojas seleccionadas, durante as duas semanas que antecedem a Páscoa e o Natal, alturas caracterizadas por uma maior afluência de pessoas nas lojas. As promotoras terão como função auxiliar e influenciar os consumidores no seu processo de decisão e ainda darão a degustar 3 referências da gama de *Azeites Virgem Extra Gallo* para que o consumidor possa saborear as diferenças. Estando o linear do *Azeite* geralmente junto ao linear do *Óleo*, será possível também abordar os compradores de óleo, influenciando-os para a compra de *Azeite*.

Acção 12: Materiais de ponto de venda

Enquadramento: Os lineares de azeite são caracterizados por serem espaços confusos, com uma grande variedade de marcas e tipos de azeite. Se a este factor juntarmos o facto de o consumidor ainda ter poucos conhecimentos sobre a categoria que o permitam tomar decisões inteligentes e responsáveis, a escolha de um azeite pode revelar-se numa tarefa difícil e morosa. Deste modo, os materiais informativos no ponto de venda tornam-se ferramentas fundamentais para apoiar o consumidor no seu processo de decisão.

Principais objectivos: Atrair consumidores para a marca; Facilitar o processo de decisão de compra do consumidor; Inculcar o critério de "Tipo de utilização" no processo de decisão de compra; Dar a conhecer o portfólio de *Gallo*; Estimular o consumo de azeite.

Actividade a desenvolver: Colocação de materiais de carácter informativo e educacional no linear primário do azeite. Estes materiais poderão ser régua de linear, *stoppers*, gargantilhas e folhetos. Estes suportes terão sobretudo informações sobre as diferenças entre as categorias e as utilizações recomendadas. Serão ainda desenvolvidos materiais para serem colocados fora do linear primário, junto a categorias complementares. Por exemplo, junto do linear dos legumes para as sopas, colocar-se-ão materiais que comuniquem o azeite do portfólio *Gallo* ideal para o efeito, e nos diferentes tipos de carnes comunicar-se-á igualmente os azeites ideais a utilizar nos vários tipos de confecção. Idealmente deverá conseguir-se também colocar produto nesses lineares secundários ou junto dos mesmos para aumentar a probabilidade do consumidor seguir a sugestão e adquirir de facto o produto.

13.Cronograma de acções

Na tabela abaixo estão expostas todas as acções deste Plano de Comunicação, estando nela definidos os períodos (colocados a cinzento) em que as acções irão decorrer.

Acção	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Acção 1 - Aplicação <i>O Azeite Ideal</i>												
Acção 2 - Passatempo <i>Chef Gallo</i>												
Acção 3 - Debate sobre os benefícios do azeite												
Acção 4 - <i>Workshop</i> com figuras públicas												
Acção 5 - Receitas <i>Caras by Gallo</i>												
Acção 6 - Página de imprensa com <i>sampling</i>												
Acção 7 - Concurso <i>Bimby</i>												
Acção 8 - Parceria com <i>Tefal</i>												
Acção 9 - Pequeno-almoço <i>Gallo</i>												
Acção 10 - <i>Mini-booklet</i>												
Acção 11 - Promotoras no Ponto de Venda												
Acção 12 - Materiais para Ponto de Venda												

Tabela 4 – Cronograma de acções

14.Orçamento previsional

Por fim, na seguinte tabela é apresentado o orçamento previsto para a realização deste Plano de Comunicação, com os detalhes dos custos estimados para cada uma das acções.

Acção	Tipo de custo	Custo estimado (€)	Total Investimento estimado (€)
Acção 1 - Aplicação <i>O Azeite Ideal</i>	Desenvolvimento da aplicação	8.000	8.000
Acção 2 - Passatempo <i>Chef Gallo</i>	Desenvolvimento da aplicação	7.000	7.200
	Materiais de apoio ao <i>workshop</i>	200	
Acção 3 - Debate sobre os benefícios do azeite	Presença da marca	5.000	5.500
	Produto para oferta	500	
Acção 4 - <i>Workshop</i> com figuras públicas	Materiais de apoio ao <i>workshop</i>	300	550
	Produto para oferta	250	
Acção 5 - Receitas <i>Caras by Gallo</i>	Presença da marca	5.000	5.000
Acção 6 - Página de imprensa com <i>sampling</i>	Criatividade	400	24.030
	Produção das amostras	7.500	
	Página Dupla com publicidade	8.300	
	Colocação de <i>sampling</i>	7.830	
Acção 7 - Concurso <i>Bimby</i>	Criatividade e produção de materiais de comunicação	2.000	2.000
Acção 8 - Parceria com <i>Tefal</i>	Criatividade de materiais de divulgação	200	1.300
	Produção de materiais de divulgação	700	
	Oferta de produto	400	
Acção 9 - Pequeno-almoço <i>Gallo</i>	Criatividade e produção de folhetos de comunicação	3.000	10.950
	Promotoras	450	
	Materiais de apoio	2.500	
	Licenças e logística	5.000	
Acção 10 - <i>Mini-booklet</i>	Criatividade	450	7.950
	Produção	5.000	
	Distribuição	2.500	
Acção 11 - Promotoras no Ponto de Venda	Utilização de promotoras	6.900	7.100
	Custos produtos degustação	200	
Acção 12 - Materiais para Ponto de Venda	Criatividade	600	5.600
	Produção	5.000	
			85.180,00 €

Tabela 5 - Orçamento Previsional

Conclusão

A tradição do azeite em Portugal deve-se em muito à extensa área de olival existente no nosso país que nos permite ser o quarto maior produtor europeu de azeite, e ainda à dieta mediterrânica que caracteriza a alimentação da população portuguesa.

O consumo português *per capita* de azeite tem aumentado nos últimos anos, o que revela a importância cada vez maior deste produto na alimentação dos portugueses. Este consumo médio apresenta um elevado potencial de crescimento se tivermos em consideração o consumo *per capita* da população grega que é aproximadamente três vezes superior ao nosso.

Em Portugal, cerca de 36% do mercado de azeite é dominado por duas marcas, *Gallo* e *Oliveira da Serra*. Para além destas, existe um grande número de outras marcas, podendo o consumidor português encontrar nas diferentes insígnias de retalho uma vasta oferta em azeites, tanto em termos de marcas como de variedades.

O estudo realizado sobre o consumidor português de azeite no âmbito deste trabalho permitiu uma visão ampla daquilo que é o comportamento do consumidor e, especialmente, a identificação dos conteúdos informativos e educacionais a ter em consideração na elaboração de um Plano de Comunicação para a marca *Gallo*.

O inquérito permitiu igualmente constatar a existência de uma preferência pelo azeite em relação às outras gorduras alternativas, sendo *Gallo* a marca de azeite mais consumida e com um maior nível de fidelidade.

De entre os vários temas relacionados com o azeite e desconhecidos por parte do consumidor, foram os benefícios deste, as vantagens face a outras gorduras, as diferenças entre as várias categorias de azeite e as suas utilizações recomendadas, os tipos de informação que o estudo revelou como mais relevantes e prioritárias para divulgar junto do consumidor.

Ao ser concretizado este plano, o mesmo revelar-se-á no primeiro Plano de Comunicação levado a cabo por uma marca portuguesa de azeite, com o intuito de informar sobre os benefícios da categoria e das vantagens face às outras gorduras e de educar sobre a utilização correcta das diferentes categorias de azeite.

A forma como o inquérito ao consumidor português de azeite foi estruturado, permitiu obter uma vasta informação sobre este consumidor. Deste modo, no futuro poderão ser explorados outros pontos em termos comunicacionais, como por exemplo, o conceito mal concebido por parte dos consumidores do que é efectivamente o grau de acidez do azeite, ou a forma de avaliar correctamente a qualidade do azeite pelo seu sabor.

Em termos de estudos futuros, fará sentido explorar também o hábito de comprar o azeite directamente aos produtores, tentando perceber que factores estarão envolvidos nessa decisão de compra. Em relação ao material da embalagem, poderá ser estudado em maior detalhe os atributos mais valorizados pelos consumidores em relação a este tema, dado que o estudo revelou que a proporção de indivíduos que adquirem embalagens de plástico/*pet* é muito próxima da de indivíduos que adquirem vidro. É por isso importante perceber que factores influenciam na escolha da embalagem. A questão da falta de lealdade às marcas deverá também ser aprofundada, relacionando com a importância que o consumidor dá às promoções e ao preço, e ao grande consumo que existe de marcas de distribuição.

Lista de Referências

AC Nielsen (2012). Documento Interno Gallo. Consultado em 10 de Agosto de 2013. Acedido via Intranet Gallo, Lisboa.

Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011). Alimentação Adequada! Faça mais pela sua Saúde! Recuperado em 15 Dezembro, 2013, de http://www.apn.org.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/Doc783.pdf

Associação Portuguesa dos Nutricionistas (2013a). Lípidos. Recuperado em 31 Agosto, 2013, de <http://www.apn.org.pt/scid/webApn/defaultArticleViewOne.asp?articleID=392&categoryID=837>

Associação Portuguesa de Nutricionistas (2013b). Dieta mediterrânica | Aprovada como Património Imaterial da Humanidade. Recuperado em 4 Dezembro, 2013 de <http://www.apn.org.pt/scid/webapn/defaultArticleViewOne.asp?articleID=1667&categoryID=873>

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2013). Análise Simples. Recuperado em 15 Outubro, 2013, de http://www.apct.pt/Analise_simples.php?idSegmento=17&ano=2013&ordenacao=tiragem4Bi%20ASC

Caldeira, J. (2012). *100 Indicadores da Gestão*. Coimbra: Conjuntura actual editora.

Casa do Azeite (2012a). Produção De Azeite Na União Europeia. Recuperado em 1 Junho, 2013, em <http://www.casadoazeite.pt/DADOSSECTOR/produ%C3%A7%C3%A3o/tabid/94/Default.aspx>

Casa do Azeite (2012b). Consumo De Azeite Em Portugal. Recuperado em 15 Junho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/DADOSSECTOR/consumo/tabid/95/Default.aspx>

Casa do Azeite (2013a). O Grau De Acidez É Apenas Um Dos Factores De Qualidade Do Azeite. *Az-zait nº3*, p.2. Recuperado em 5 Julho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/Portals/0/Docs/Azzait3.pdf>

Casa do Azeite (2013b). Como Escolher. Recuperado em 5 Julho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/apreciadores/AZEITE/comoescolher/tabid/83/Default.aspx>

Casa do Azeite (2013c). Cosmética (Re)Descobre O Azeite. *Az-zait nº12*, pp. 24-25. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/Portals/1/Docs/Azzait12.pdf>

Casa do Azeite (2013d). Pelo Bem-Estar. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/apreciadores/AZEITE/pelobemestar/tabid/86/Default.aspx>

Casa do Azeite (2013e). Legislação. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.casadoazeite.pt/LEGISLA%C3%87%C3%83O/tabid/59/Default.aspx>

Clara, A. (2013). II Congresso Ibérico do Azeite. *Café Portugal*. Recuperado em 29 Julho, 2013, de http://www.cafeportugal.net/pages/noticias_artigo.aspx?id=5899

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2010). Estudio realizado sobre el grado de conocimiento del etiquetado del aceite de oliva. *Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)*. Recuperado em 16 Setembro, 2013, de http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Estudio_sobre_el_grado_de_conocimiento_del_etiquetado_del_aceite_de_oliva.pdf

Direcção Geral de Saúde (2013a). Desigualdades sociais, Alimentação e Obesidade. *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável*. Recuperado em 14 Dezembro, 2013 de <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/PresentationLayer/conteudo.aspx?menuid=507&exmenuid=483>

Direcção Geral de Saúde (2013b). Guia de Recomendações - Alimentação Saudável na Restauração. *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável*, p.13. Recuperado em 13 Dezembro, 2013, de http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/ResourcesUser/Institucional/Projectos%20ARS/Madeira/Guia%20Recomendacoes_Alimentacao%20Saudavel%20na%20Restauracao_part.2.pdf

Durães, P. (2011). Gallo promove garrafa de vidro escuro. *Meios e Publicidade*. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/gallo-promove-garrafa-de-vidro-escuro/>

Fanha, J. (2013). “Benchmarking no retalho: tendências com potencial de crescimento”. *HiperSuper*. Recuperado em 15 Dezembro, 2013, de <http://www.hipersuper.pt/2013/10/21/benchmarking-no-retalho-tendencias-com-potencial-de-crescimento-por-joao-fanha-gateway/>

Ferrel, O. & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy Text and Cases* (5ª edição). Ohio: Cengage Learning.

Fundación Dieta Mediterránea (2013). La pirámide de la Dieta Mediterránea se actualiza para adaptarse al estilo de vida actual. Recuperado em 31 Agosto, 2013, de <http://dietamediterranea.com/piramide-dietamediterranea/>

Gabinete de Planeamento e Políticas (2009). Área de olival, por finalidade do olival e por NUTS. Recuperado em 26 Maio, 2013, de <http://www.gpp.pt/estatistica/SIAZ/Quadro2.pdf>

Gabinete de Planeamento e Políticas (2013). Ficha De Internacionalização: Azeite. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/informacao/Docs/Produtos/Fichas/2013S20808AzeiteFI.pdf>

Gallo (2013a). Benefícios do Azeite. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://gallooliveoil.com/pt/inspira-me/saude/beneficios-do-azeite.aspx>

Gallo (2013b). Sobre Nós. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://gallooliveoil.com/pt/sobre-nos.aspx>

Gallo (2013c). História. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://www.gallooliveoil.com/pt/gallo-legado/historia.aspx>

Green, J. (2012). *Advertising*. Nova Iorque: The Rosen Publishing Group, Inc.

Harvey, B. (2006). *Consumer Education Produces High ROI*. Nova Iorque: Next Century Media.

HiperSuper (2012). GALLO homenageia Pesca e Calçada Portuguesa. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://www.hipersuper.pt/2012/08/01/gallo-homenageia-pesca-e-calcada-portuguesa/>

Instituto Nacional de Estatística (2011). Censos 2011 – Resultados Provisórios. Recuperado em 26 Novembro, 2013 de https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CDcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D131010986%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=43ynUrT3DMX80QXo54HQCQ&usq=AFQjCNG9L3OSlyisTRSLHNOOMuwjyf-OWg&sig2=qVr0qS2BXh9nAzWllb7xZA&bvm=bv.57799294,d.d2k

International Olive Council (2013). Producer Price Movements. *Market Newsletter No 73 June 2013*, pp.3-5. Recuperado em 15 Junho, 2013, de <http://www.internationaloliveoil.org/news/view/663-year-2013-news/365-market-newsletter-june-2013>

Jerónimo Martins (2013). Origens e História. Recuperado em 7 Outubro, 2013, de <http://www.jeronimomartins.pt/o-grupo/historia.aspx>

Koekemoer, L., Skinner, C., Bird, S., Blem, N., Connett, B., Duckles, R. & Mazinter, L. (2004). *Marketing Communications*. África do Sul: Juta & Company.

Lima, M. (2008). Oliveira da Serra com tampa pop Up. *Meios e Publicidade*. Recuperado em 17 Setembro, 2013, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/oliveira-da-serra-com-tampa-pop-up/>

Lima, M. (2009a). Gallo lança azeite com azeitonas recolhidas à noite. *Meios e Publicidade*. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de

<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/gallo-lanca-azeite-com-azeitonas-recolhidas-a-noite/>

Lima, M. (2009b). Gallo comunica origem portuguesa. *Meios e Publicidade*. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/gallo-comunica-origem-portuguesa/>

Lindon, D.; Lendrevie J.; Lévy J.; Dionísio P. & Rodrigues J. V. (2004). *Mercator XXI* (10ª edição). Lisboa: Dom Quixote.

Madeira, C. (2013, Junho 27). Facebook quer conquistar grandes anunciantes em Portugal. *Diário de Notícias*, p. 50.

Marketeer (2010a). Oliveira da Serra muda imagem. Recuperado em 17 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2010/02/11/oliveira-da-serra-muda-imagem/>

Marketeer (2010b). Novela Laços de Sangue e Oliveira da Serra lançam Lagar do Marmelo. Recuperado em 17 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2010/12/29/novela-lacos-de-sangue-e-oliveira-da-serra-lancam-lagar-do-marmelo/>

Marketeer (2010c). Gallo a cantar para uma nova geração de consumidores. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2010/09/06/gallo-a-cantar-para-uma-nova-geracao-de-consumidores/>

Marketeer (2011a). Consumidores levam Oliveira da Serra a apostar em embalagem económica. Recuperado em 17 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2011/03/28/consumidores-levam-oliveira-da-serra-a-apostar-em-embalagem-economica/>

Marketeer (2011b). Oliveira da Serra lança app de receitas assinadas por Vítor Sobral. Recuperado em 17 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2011/10/27/oliveira-da-serra-lanca-app-de-receitas-assinadas-por-vitor-sobral/>

Marketeer (2012). Chefs internacionais protagonizam campanha global da Gallo. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://marketeer.pt/2012/12/03/chefs-internacionais-protagonizam-campanha-global-da-gallo/>

Marques, R. (2009). Gallo em acção na praça Camões em Lisboa. *Meios e Publicidade*. Recuperado em 18 Setembro, 2013, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/gallo-em-accao-na-praca-camoes-em-lisboa-2/>

Melo, B. (2012). Porque deve ser o azeite a gordura de eleição para confecções?. *Educação Alimentar*. Recuperado em 27 Agosto, 2013, de <http://educacaoalimentar.net/porque-deve-ser-o-azeite-a-gordura-de-eleicao-para-confecoes/>

Netscope (2013). Ranking Padronizado Netscope - Setembro de 2013. Recuperado em 15 Outubro, 2013, de http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Set13/Rank_Set_2013_Visitas.htm

News Engage Farma (2013). Inquérito revela que Portugueses estão muito preocupados com o Serviço Nacional de Saúde. *News Farma*. Recuperado em 9 Dezembro, 2013, de <http://www.newsfarma.pt/noticias/789-inqu%C3%A9rito-revela-que-portugueses-est%C3%A3o-muito-preocupados-com-o-servi%C3%A7o-nacional-de-sa%C3%BAde>

North American Olive Oil Association (2011). Olive Oil Production and Consumption. *About Olive Oil*. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.aboutoliveoil.org/consumption.html>

Oliveira da Serra (2013). O nosso mundo. Recuperado em 13 Dezembro, 2013, de <http://www.oliveiradaserra.pt/#/onossomundo>

Percussi, L. (2006). *Azeite: História, produtores, receitas* (3ª edição). São Paulo: Editora Senac.

Rabinowitz, I. (2011). Education Is The New Marketing. *Social Media Explorer*. Recuperado em 31 Janeiro, 2013, em <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/education-is-the-new-marketing/>

Serrata (2013a). Uma longa história de sucesso. Recuperado em 7 Outubro, 2013, de <http://www.serrata.pt/pt/seccao.php?idSeccao=2>

Serrata (2013b). Aptidão e competência. Recuperado em 7 Outubro, 2013, de <http://www.serrata.pt/pt/seccao.php?idSeccao=2&idPagina=15>

Serrata (2013c). Produtos. Recuperado em 7 Outubro, 2013, de <http://www.serrata.pt/pt/produtos.ver.php?idCat=1&idMarca=5&idProduto=>

Silva, A. (2013a). Padrões de consumo no primeiro semestre de 2013. *Público*. Recuperado em 18, Julho, 2013, de <http://www.publico.pt/economia/noticia/familias-em-modo-de-sobrevivencia-ja-compram-menos-pao-azeite-e-fruta-1600577>

Silva, A. (2013b). Exportações de azeite aumentaram 25% em 2012. *Público*. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.publico.pt/economia/noticia/mau-tempo-faz-cair-producao-de-azeite-mas-as-exportacoes-disparam-1584880>

Smith, P. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4ªedição). Londres: Kogan Page Ltd.

Sovena Group (2008). História. Recuperado em 13 Dezembro, 2013, de <http://www.sovenagroup.com/pt/group/mundo/historia>

Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2ªedição). Londres: Pearson.

Turismo de Portugal (2011). Azeite. *Prove Portugal*. Recuperado em 29 Maio, 2013, em <http://www.proveportugal.pt/page/azeite>

Vasilopoulos, C. (2013). Climate Change Effects on Vines Should Alarm Olive Oil Producers. *The Olive Oil Times*. Recuperado em 29 Julho, 2013, de <http://www.oliveoiltimes.com/opinion/climate-change-would-shift-olive-oil-regions/33903>

Vilaça, R. (2013). Quebra de produção do azeite pode levar a aumento dos preços. *Portal do Azeite*. Recuperado em 15 Junho, 2013, em <http://www.portaldoazeite.com/2013/02/quebra-de-producao-do-azeite-pode-levar.html>

Wang, S., Moscatello, B., & Flynn, D. (2013). Consumer Attitudes on Olive Oil. *UC Davis Olive Center*. Recuperado em 16 Setembro, 2013, de <http://olivecenter.ucdavis.edu/survey%20final%20052913%20reduced.pdf>

Yeates, D. & Wakefield. T. (2004). *Systems Analysis and Design* (2ª edição). Edimburgo: Pearson Education Limited.

Zagato, M. (2012). A importância das embalagens para o azeite extra virgem. *Doutor Gourmet*. Recuperado em 6 Julho, 2013, de <http://doutorgourmet.com/2012/10/09/a-importancia-das-embalagens-para-o-azeite-extra-virgem/>

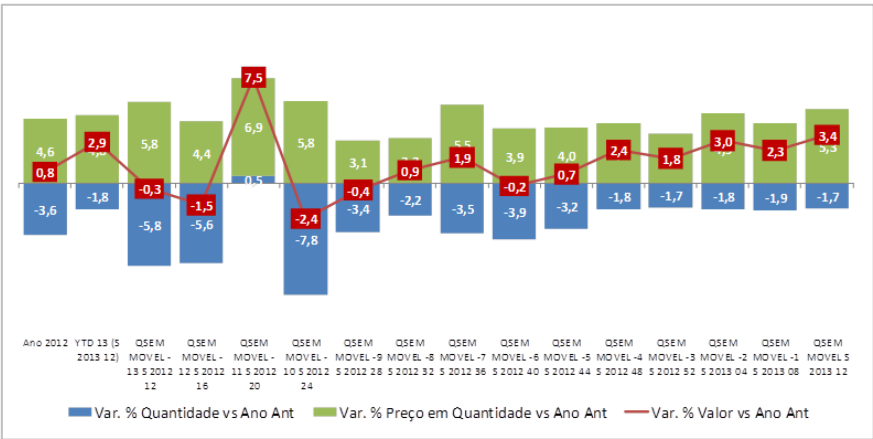
Anexos

Anexo 1 - Evolução do mercado do azeite em Portugal

	Volume Quantidade (L)	Variação	Volume Valor (€)	Variação
2008	30.956.042		114.565.114	
2009	31.524.192	2%	100.349.941	-12%
2010	32.845.167	4%	102.114.453	2%
2011	33.977.281	3%	103.199.030	1%
2012	35.423.627	4%	111.447.561	8%

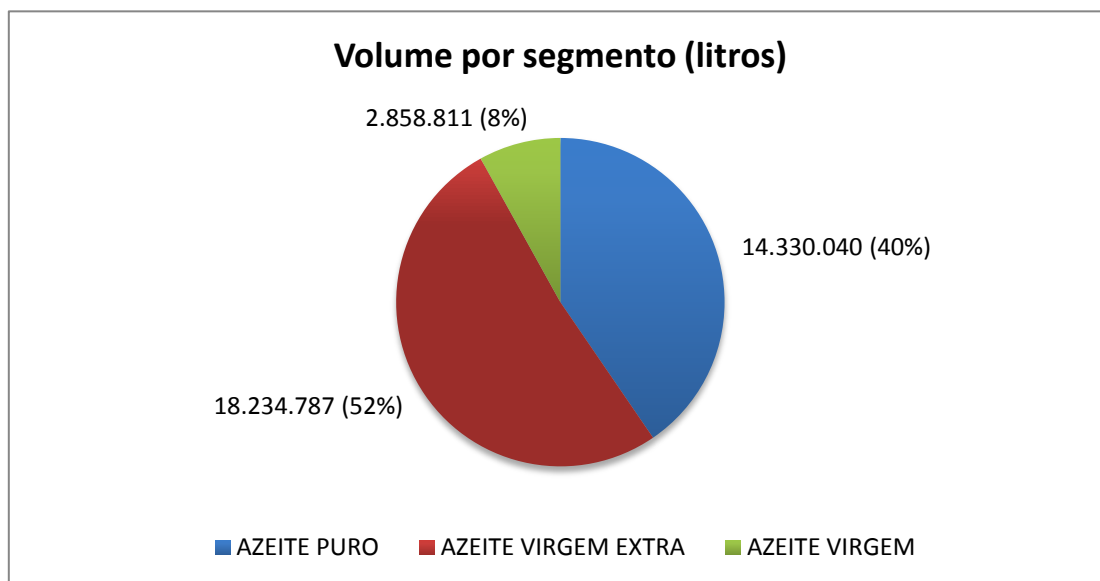
Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 2 - Evolução do mercado de FMCG em Portugal



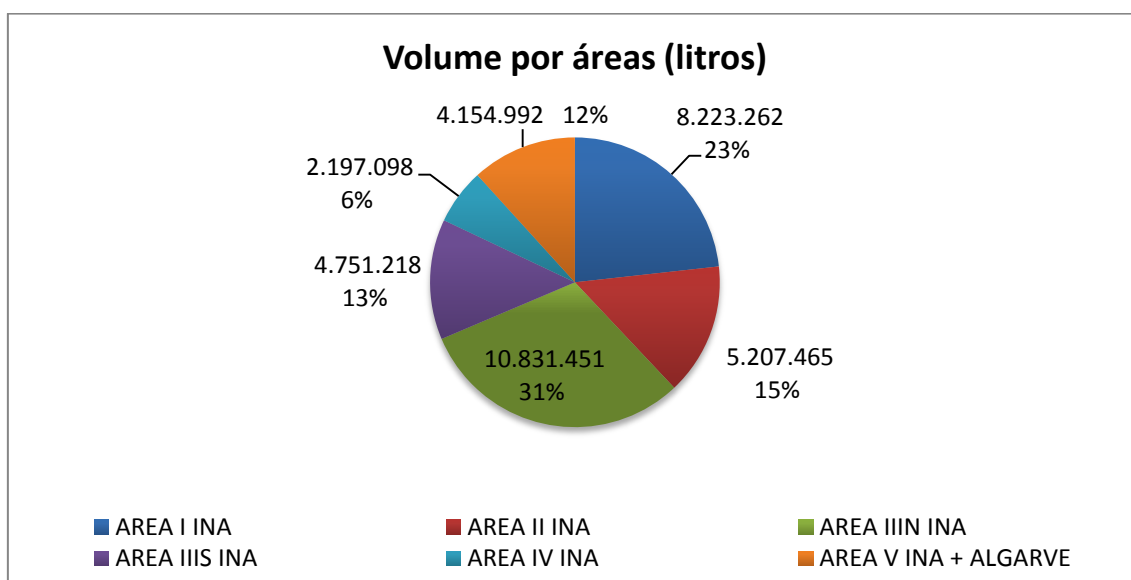
Fonte: AC Nielsen 2013

Anexo 3 - Segmentação do mercado do azeite por categoria



Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 4 - Segmentação do mercado do azeite por área geográfica



Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 5 - Legenda das áreas Nielsen

Área	Área	Distritos
Area I	Grande Lisboa	Lisboa e Setúbal
Area II	Grande Porto	Porto
Area III N	Norte	Viana do Castelo, Braga, Porto (Excluindo grande Porto), Aveiro, Coimbra
Area III S	Sul	Leiria, Santarém, Lisboa (Excluindo grande Lisboa), Setúbal
Area IV		Bragança, Vila Real, Guarda, Viseu, Coimbra, Leiria, Castelo Branco
Area V		Portalegre, Santarém, Setúbal, Évora, Beja, Faro

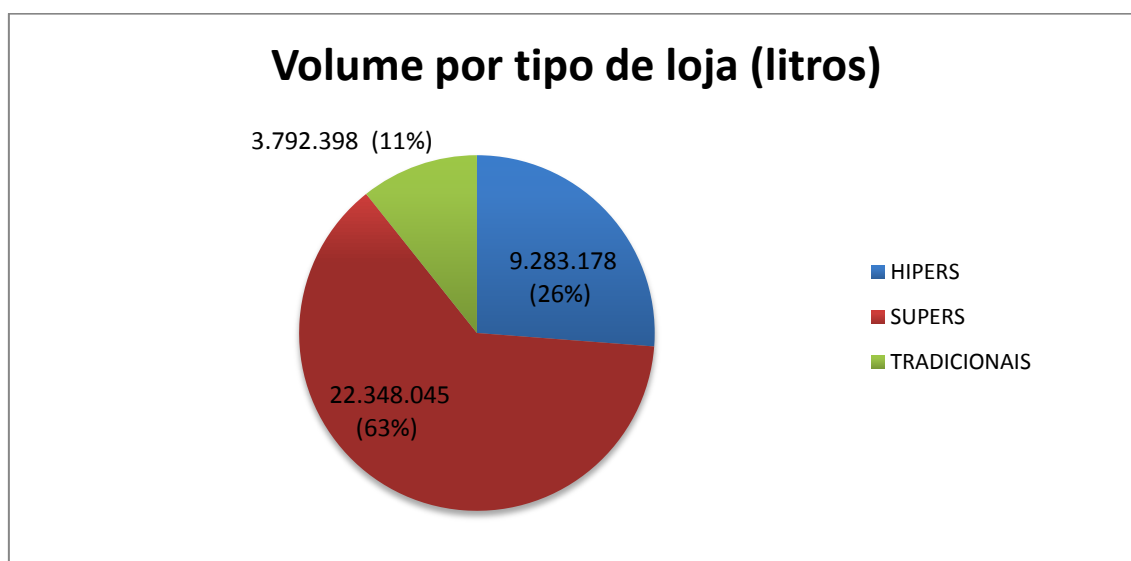
Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 6 – PVP médio no segmento de Azeite Puro e Azeite Virgem Extra

	2009	2010	2011	2012
PVP médio por litro Azeite Puro	2,73 €	2,58 €	2,47 €	2,52 €
Variação PVP médio Azeite		-6%	-4%	2%
PVP médio por litro Azeite Virgem Extra	3,51 €	3,54 €	3,55 €	3,68 €
Variação PVP médio Azeite Virgem Extra		1%	0%	4%









Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 7 - Distribuição do volume de vendas por tipo de loja



Fonte: AC Nielsen 2012

Anexo 8 - Portfólio dos Azeites Gallo

Gama	Nome	Imagem	Acidez Máx.	Formatos	Descrição
Puro	Azeite		1%	500mL; 750mL; 1L; 2L; 3L; 5L	Com um perfil apagado e sabor amargo e picante é indicado para aromatizar.
Virgem	Virgem		1%	750mL	De aroma e sabor delicado, ligeiramente amargo e picante, aconselhado para os diferentes tipos de confecção de ovos e peixe cozido.
Virgem Extra	Suave		0,5%	750mL	Azeite com frutado suave, muito equilibrado de sabores amargo e picante ligeiros. Azeite marcadamente doce com aromas de frutos maduros.
	Clássico		0,5%	250mL; 500mL; 750mL; 2L ; 3L	Azeite medianamente frutado, com sabor a frutos frescos e maduros, muito equilibrado entre amargos, picantes e doce.
	Intenso		0,5%	750mL	Azeite com frutado intenso, com sabor intenso a frutos frescos e maduros o que lhe confere uma intensidade única de amargo e picante.
	Frutado		0,5%	750mL	Azeite de qualidade superior, extraído a frio e de baixa acidez, ligeiramente amargo e picante, revelando um intenso aroma a azeitona jovem, com um característico sabor frutado verde.
	Reserva		0,4%	250mL; 750mL	De baixa acidez e extraído a frio é um azeite com um frutado aromático maduro muito equilibrado, com intensidades de amargo e picante moderados e um sabor intenso a frutos frescos e maduros.
	O Meu Primeiro Azeite		0,2%	500mL	O grau de acidez e o sabor muito delicado, torna-o ideal para as sopas do seu bebé, respondendo às necessidades específicas dos bebés, contribuindo para uma alimentação equilibrada e um crescimento saudável.

Virgem Extra Premium	Azeite Novo		0,2%	500mL	Lançado todos os anos com uma imagem diferente, é feito com as primeiras azeitonas verdes de cada colheita. Está anualmente disponível numa edição limitada e numerada.
	Grande Escolha		0,3%	500mL	Fruto da selecção dos melhores frutos e das melhores oliveiras de cada colheita.
	Colheita ao Luar		0,3%	500mL	Fruto de um antigo ritual, Gallo Colheita ao Luar resulta da colheita nocturna das azeitonas, quando as temperaturas são mais baixas e favorecem a presença de todos os aromas e sabores destes frutos.
	3 Sabores		0,4%	3x200mL	Num formato diferenciador e inovador e sob uma imagem de requinte com uma embalagem especialmente concebida para desafiar os apreciadores a combinar diferentes paladares, é composta por: Azeite Reserva, Azeite com Manjeriçao e Vinagre Balsâmico.

Fonte: Site Gallo

Anexo 9 – Variação do PVP dos azeites Gallo por categoria

Variedade	Variação PVP
Azeite Puro	4,17€/L – 4,39€/L
Azeite Virgem	4,65€/L
Azeite Virgem Extra	4,75€/L - 8,39€/L
Azeite Virgem Extra Premium	9,38€/L – 11,98€/L

Fonte: Continente Online

Anexo 10 – Inquérito ao consumidor português de azeite

Inquérito ao Consumidor Português de Azeite

Este inquérito surge no âmbito do meu Projecto de Mestrado em Comunicação Estratégica.

O presente questionário destina-se a avaliar os hábitos e atitudes do consumidor português de azeite, pelo que, destina-se a pessoas que comprem e consomem azeite.

Demora apenas 10 minutos a ser preenchido.

Agradeço desde já a colaboração e disponibilidade.

Mafalda Correia

1. No seu lar, com que frequência se compra azeite?

Escolha a opção que mais se aproxima da sua realidade

- ☐ 1 ou mais vezes por mês
- ☐ De 2 em 2 meses
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ De 6 em 6 meses
- ☐ 1 vez por ano

2. Quantas embalagens adquire em cada compra?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

3. No total, quantos litros de azeite adquire em cada acto de compra?

- ☐ 250ml
- ☐ 500ml
- ☐ 750ml

- ☐ 1lt
- ☐ Mais de 1lt

4. Qual o tipo de material da embalagem de azeite que geralmente compra?

- ☐ Plástico/Pet claro
- ☐ Plástico/Pet escuro
- ☐ Vidro claro
- ☐ Vidro escuro
- ☐ Lata

5. Classifique os seguintes factores, segundo o grau de importância que têm na sua decisão de compra de azeite:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade da embalagem (litros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região de Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Categoria de Azeite (Azeite Puro, Azeite Virgem, Azeite Virgem Extra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de tampa (Exemplo: spray, pop up..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante
Recomendação de um colega/amigo/familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modo de extracção do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso ou não de pesticidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser português	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de embalagem (Plástico, vidro ou lata)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter especiarias ou ervas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Onde é geralmente comprado o azeite que é consumido no seu lar?

- ☐ Pingo Doce
- ☐ Continente/ Continente Modelo/ Continente Bom dia
- ☐ Mini Preço
- ☐ Lidl
- ☐ El Corte Inglés
- ☐ Eleclerc
- ☐ Intermarché
- ☐ Jumbo/ Pão de Açúcar
- ☐ Produtor/Lagar/Cooperação
- ☐ Mercearia
- ☐ Outro

7. Em relação às seguintes marcas de azeite, assinale a opção que melhor se aproxima da sua realidade em termos de conhecimento e consumo das mesmas:

Algumas das seguintes marcas, para além de serem marcas de azeites são simultaneamente marcas de outras categorias de produto, nomeadamente, vinhos. Caso conheça ou tenha consumido a marca como uma marca de vinho ou de outro produto mas não como uma marca de azeite, coloque como "Conheço mas nunca consumi" ou "Não conheço"

	Não conheço	Conheço mas nunca consumi	Conheço e já consumi	Conheço e geralmente é a marca que consumo
Andorinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aldeão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alfandagh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arribas do Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condestável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Santa Vitória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casal da Vilarça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Aragão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaparro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conde Vidigueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortes de Cima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não conheço	Conheço mas nunca consumi	Conheço e já consumi	Conheço e geralmente é a marca que consumo
E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fio Dourado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grão Mestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herdade do Esporão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herdade Grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lagaretta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oliveira da Serra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouro d'Elvas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Português	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paladin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não conheço	Conheço mas nunca consumi	Conheço e já consumi	Conheço e geralmente é a marca que consumo
Quinta de São Vicente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quinta da Lagoalva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quinta Pouchão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quinta do Bispado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rosmaninho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabores Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serrata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SOS Pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salutar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Severa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Top Budget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terra dos Sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilanova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas de distribuição: Auchan, Continente, Dia e Pingo Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique qual das seguintes afirmações se aproxima mais da sua realidade, em termos de lealdade às marcas de azeite:

- ☐ Compro sempre a mesma marca de azeite
- ☐ Vou variando entre 2 ou 3 marcas de azeite
- ☐ Compro sempre uma marca diferente

9. Que tipo de informação considera importante para a sua tomada de decisão e que usualmente não é muito divulgada?

- ☐ Benefícios do azeite
- ☐ Diferença entre as diferentes marcas
- ☐ Diferença entre o azeite e as outras gorduras culinárias
- ☐ Diferença entre os vários tipos/categorias de azeite
- ☐ As diferentes utilizações do azeite consoante o seu tipo/categoria
- ☐ Receitas com azeite
- ☐ Critérios a ter em consideração na escolha de um azeite
- ☐ Modo de produção
- ☐ Outro

10. Onde procura informação relacionada com culinária/alimentação/saúde?

- ☐ Nos sites ou redes sociais das marcas
- ☐ Linhas de apoio ao consumidor das marcas
- ☐ Em sites ou redes sociais relacionados com culinária/alimentação/saúde
- ☐ Em livros relacionados com culinária/alimentação/saúde
- ☐ Amigos, colegas, familiares
- ☐ Em revistas da especialidade
- ☐ Nutricionistas/médicos
- ☐ Programas de televisão
- ☐ Não me interessa pelo tema/ Não procuro informação sobre o tema
- ☐ Outro

11. Que tipo de informação procura no rótulo da embalagem de azeite?

- ☐ Categoria do azeite (Azeite Puro, Azeite Virgem, Azeite Virgem Extra, Azeite DOP, Azeite Biológico, Azeite Monovarietal ou Azeite da Quinta)
- ☐ Grau de acidez
- ☐ Variedade das azeitonas
- ☐ Marca
- ☐ Modo de extração
- ☐ Capacidade da embalagem (litros)
- ☐ Composição

- ☐ Fabricante
- ☐ Região de Origem
- ☐ Validade
- ☐ Tabela nutricional
- ☐ Sugestões de utilização
- ☐ Data da colheita
- ☐ Outro

12. Em relação aos seus hábitos de consumo de Televisão, Internet, Revistas/Jornais e Rádio, classifique cada um deles quanto à frequência de uso:

	Não utilizo	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas/Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indique o tipo de azeite que utiliza para os seguintes tipos de cozinhados/fins?

Nota: Arraste a barra para a direita, que aparece logo por baixo da tabela, para conseguir visualizar todas as colunas

	Azeite Puro	Azeite Virgem	Azeite Virgem Extra	Azeite Biológico	Azeite DOP (Denominação de Origem Protegida)	Azeite Monovarietal (Azeite de uma só variedade de azeitona)	Azeite da Quinta (Azeite proveniente de uma quinta em específico)	Utilizo outra gordura	Não faço este tipo de cozinhados/ utilização
Tempero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frituras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Azeite Puro	Azeite Virgem	Azeite Virgem Extra	Azeite Biológico	Azeite DOP (Denominação de Origem Protegida)	Azeite Monovarietal (Azeite de uma só variedade de azeitona)	Azeite da Quinta (Azeite proveniente de uma quinta em específico)	Utilizo outra gordura	Não faço este tipo de cozinhados/ utilização
Sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer molhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em relação às várias categorias de azeite (Puro, Virgem, Virgem Extra, Biológico, DOP, Monovarietal e da Quinta) assinale a afirmação que melhor corresponde à sua realidade:

- ☐ Conheço e percebo as diferenças entre os vários tipos de azeite
- ☐ Conheço e entendo as diferenças entre alguns tipos de azeite
- ☐ Não conheço nem entendo as diferenças entre os vários tipos de azeite

15. Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
O azeite é mais saudável que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O azeite é mais caro que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O azeite é mais saboroso que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O grau de acidez sente-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
se no sabor do azeite					
A cor do azeite é um indicativo da qualidade do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um azeite com sabores picantes e amargos é um azeite de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As embalagens de vidro conservam melhor as propriedades do azeite do que as embalagens de plástico/pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Classifique o seu grau de satisfação com a(s) actual/actuais marca(s) que consome?

- ☐ Muito insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Nem muito nem pouco satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito satisfeito

17. Qual a probabilidade de recomendar a marca que actualmente consome a um amigo/familiar/colega?

- ☐ De certeza que não recomendaria
- ☐ Provavelmente não recomendaria
- ☐ Provavelmente recomendaria
- ☐ De certeza que recomendaria

Dados Pessoais

Para terminar o questionário, por favor preencha os seus dados pessoais.

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade:

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18-29 anos
- ☐ 30-55 anos
- ☐ >55 anos

Naturalidade

- ☐ Aveiro
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Açores
- ☐ Madeira
- ☐ Outro

Área de Residência

- ☐ Aveiro
- ☐ Braga

- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Açores
- ☐ Madeira
- ☐ Outro

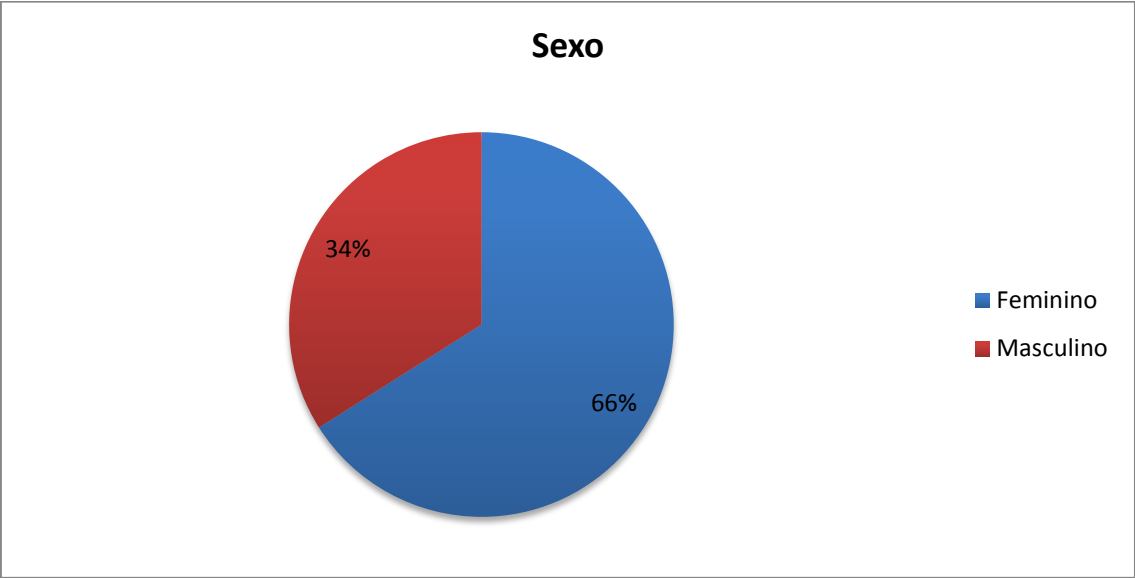
Habilitações Académicas

- ☐ Menos de 4 anos de escolaridade
- ☐ 1º ciclo do ensino básico
- ☐ 2º ciclo do ensino básico
- ☐ 3º ciclo do ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Curso tecnológico/profissional/outro
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

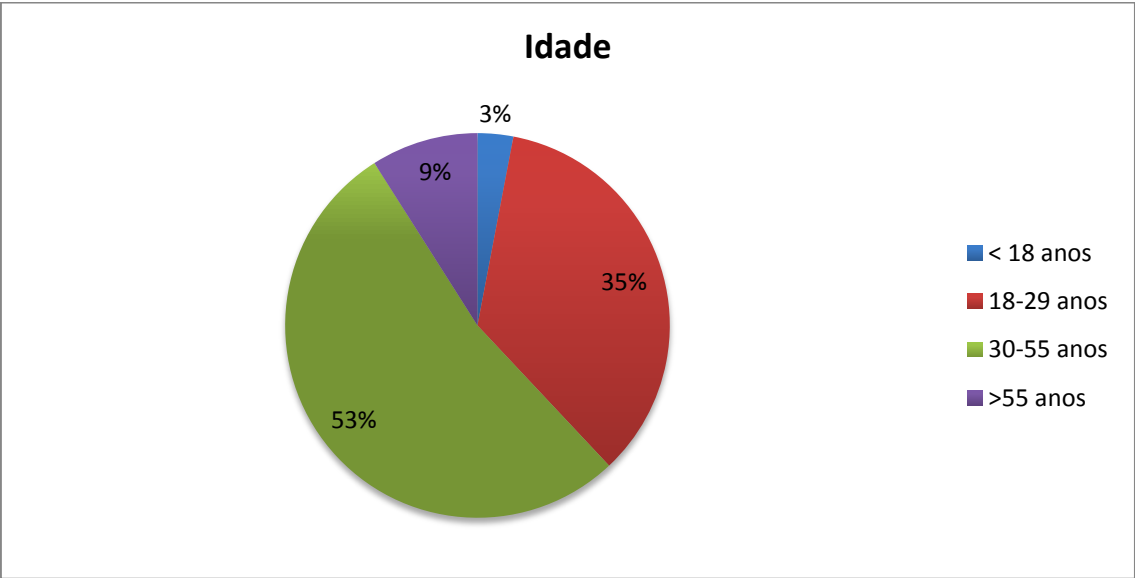
Número de pessoas do seu agregado familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

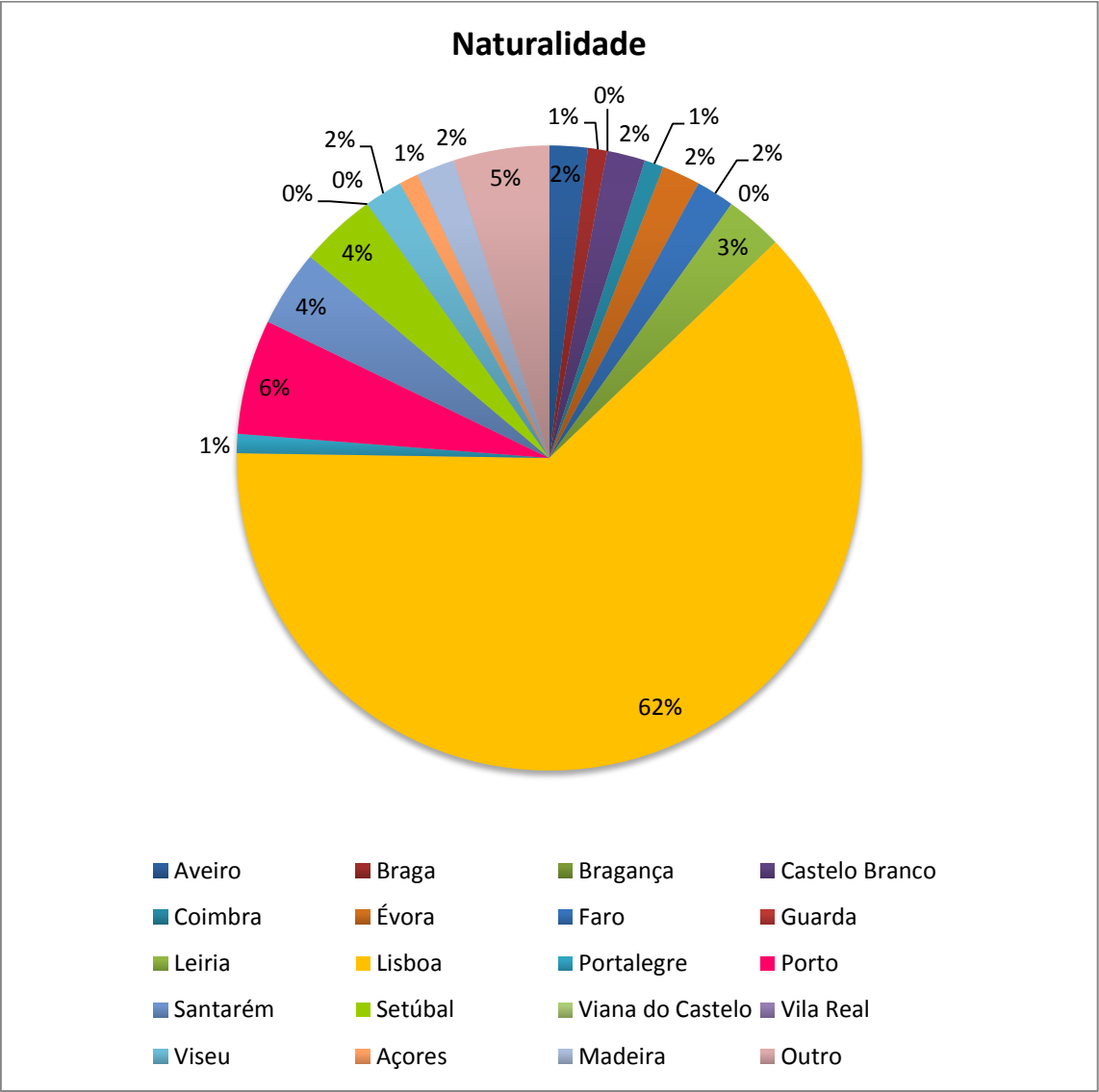
Anexo 11 – Sexo dos inquiridos



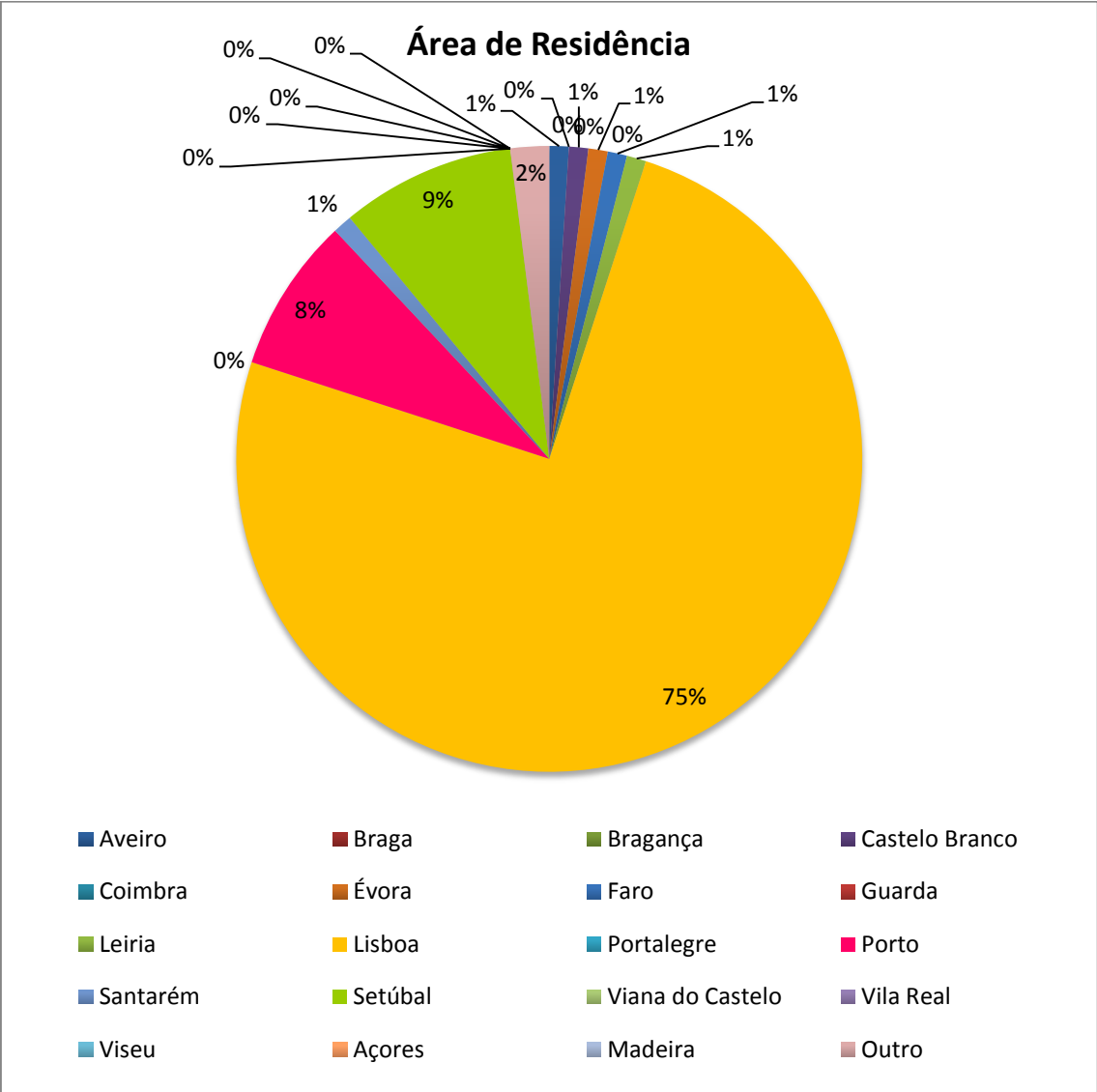
Anexo 12 – Idade dos inquiridos



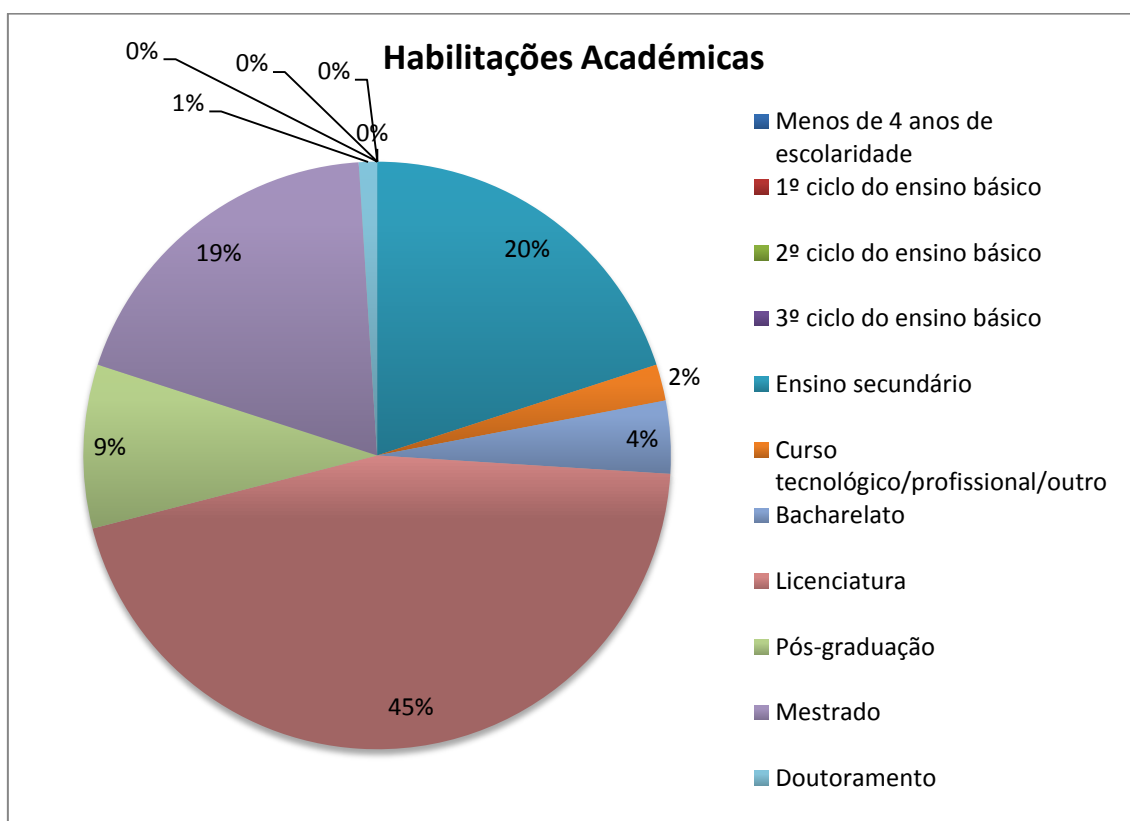
Anexo 13 – Naturalidade dos inquiridos



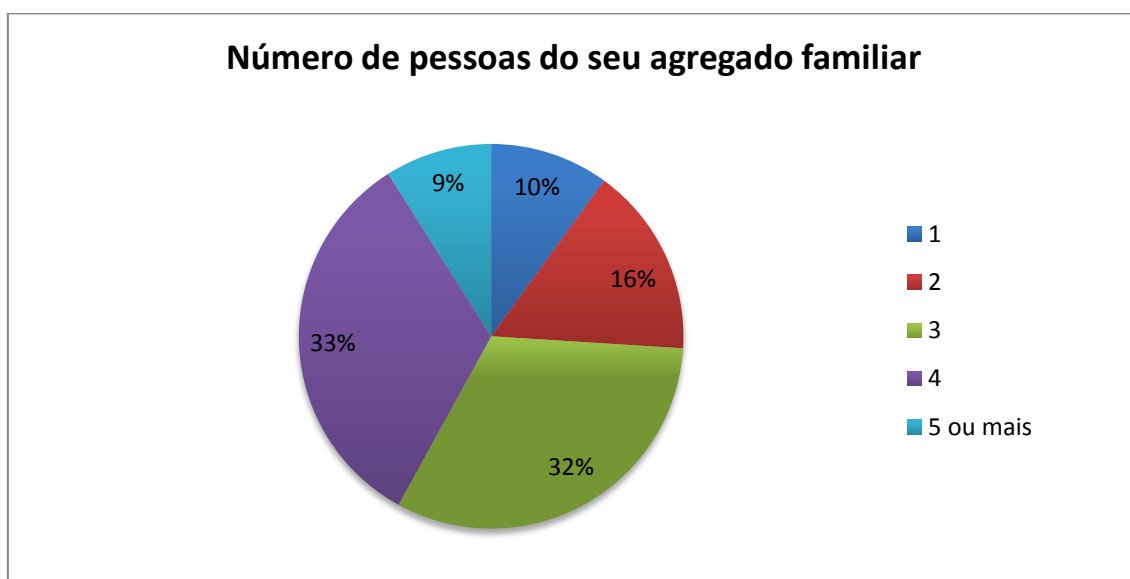
Anexo 14 – Área de residência dos inquiridos



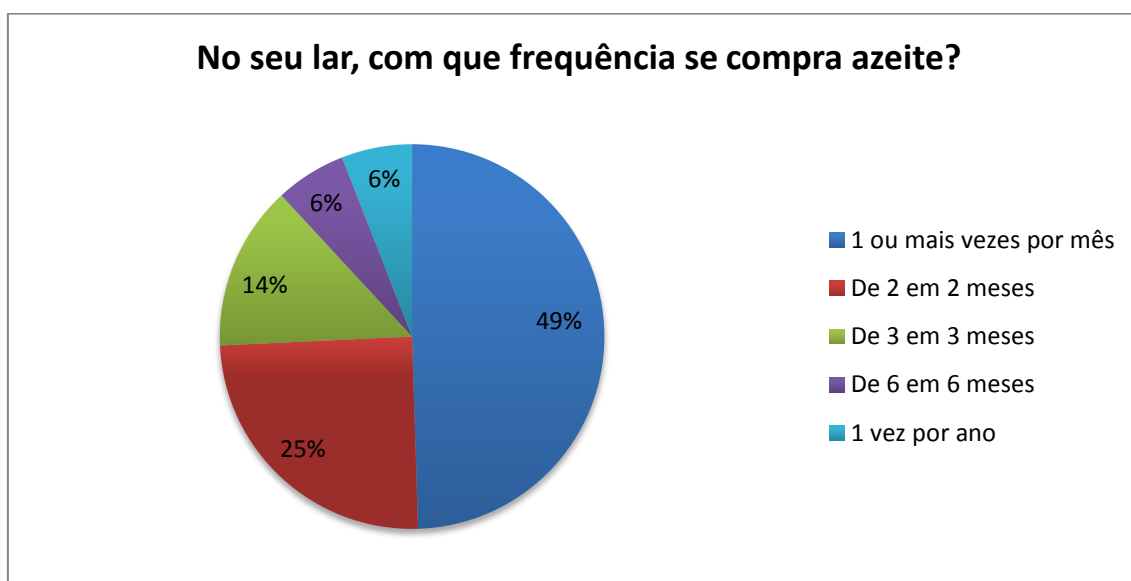
Anexo 15 – Habilitações académicas dos inquiridos



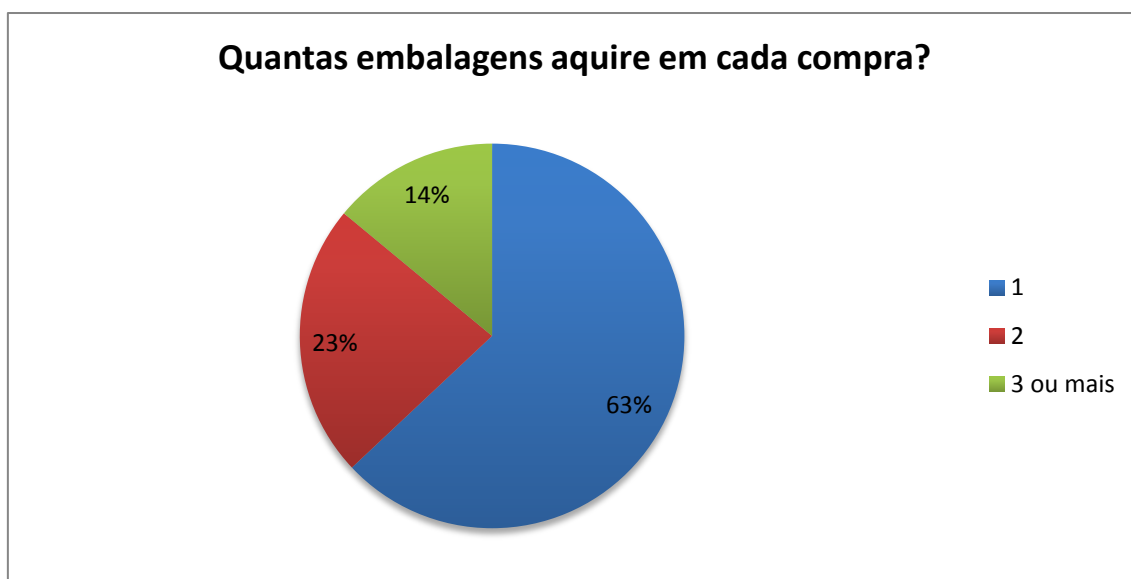
Anexo 16 – Número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos



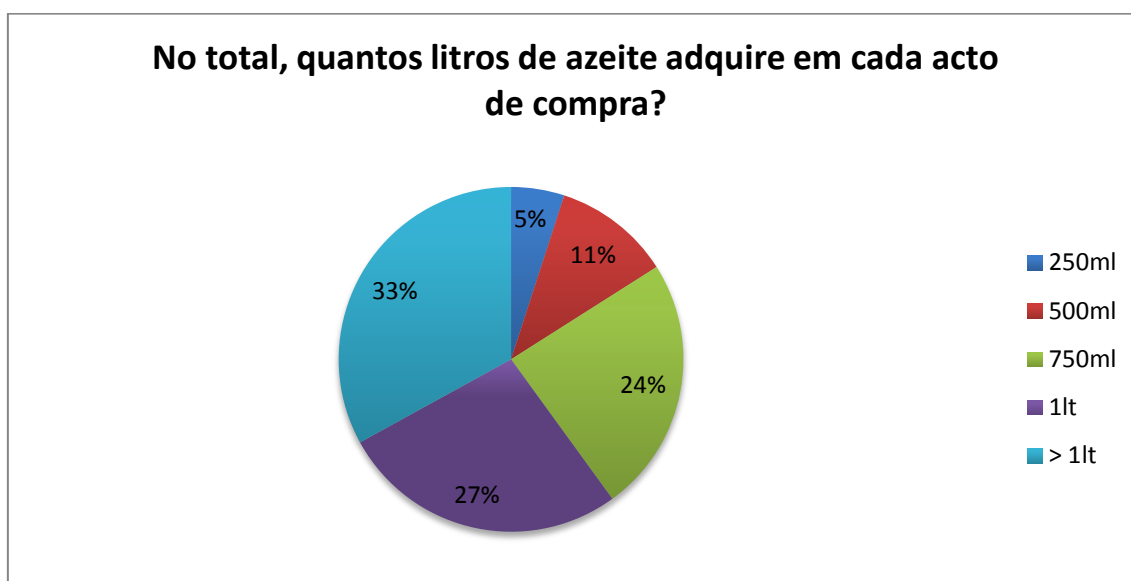
Anexo 17 – Frequência de compra de azeite



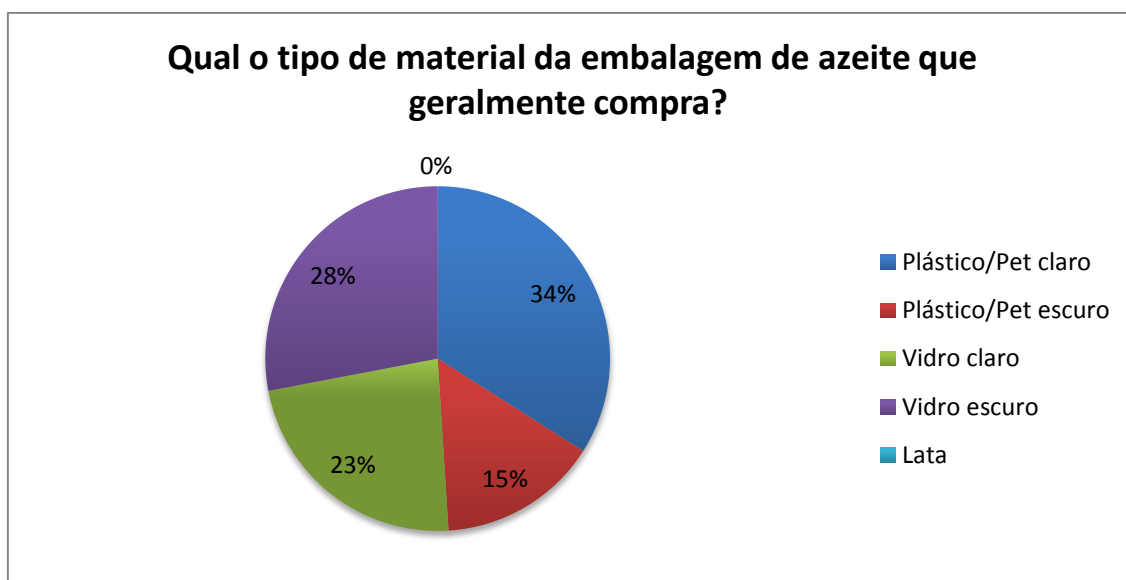
Anexo 18 – Número de embalagens de azeite adquirido em cada compra



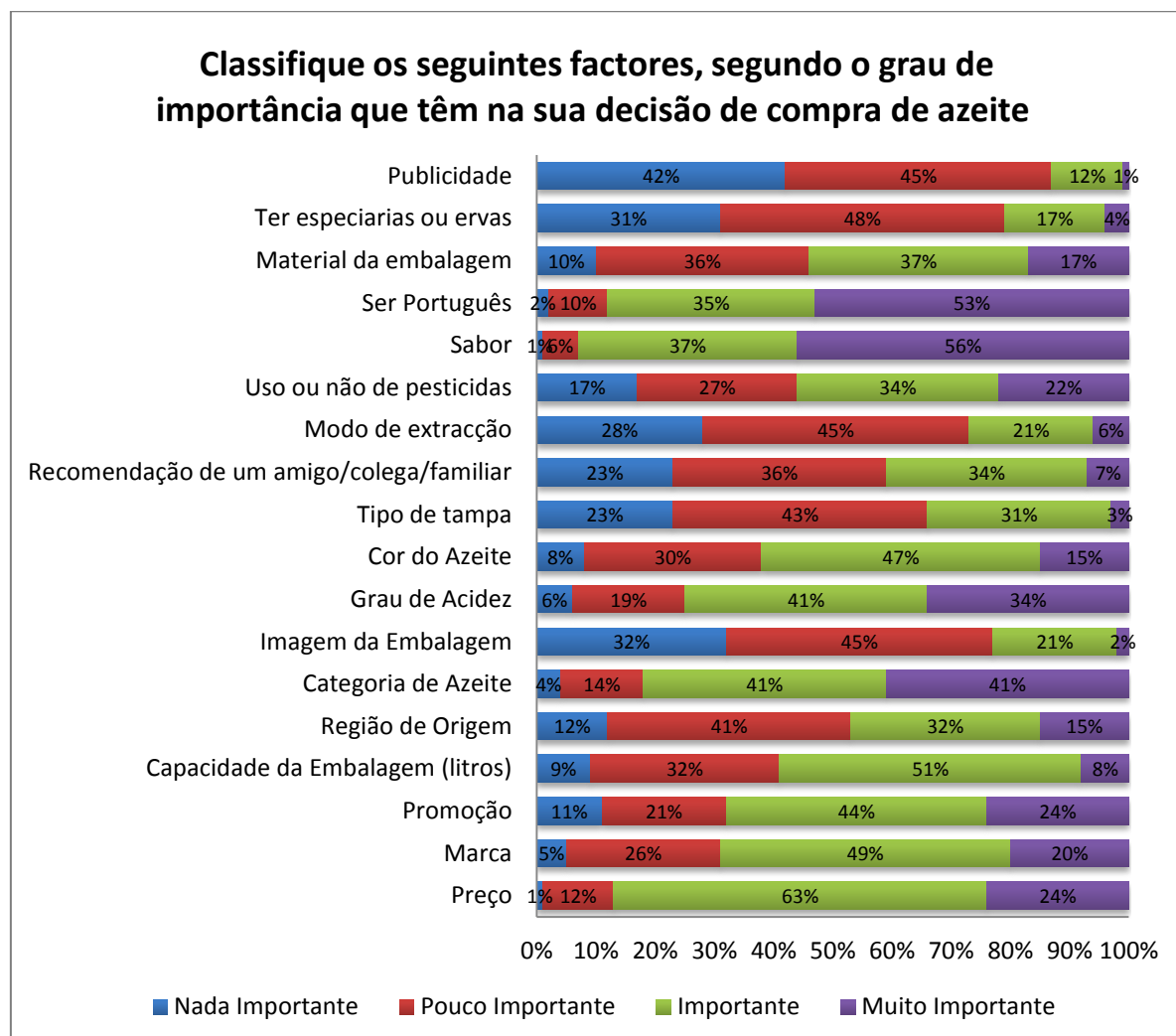
Anexo 19 – Total de litros de azeite adquiridos em cada compra



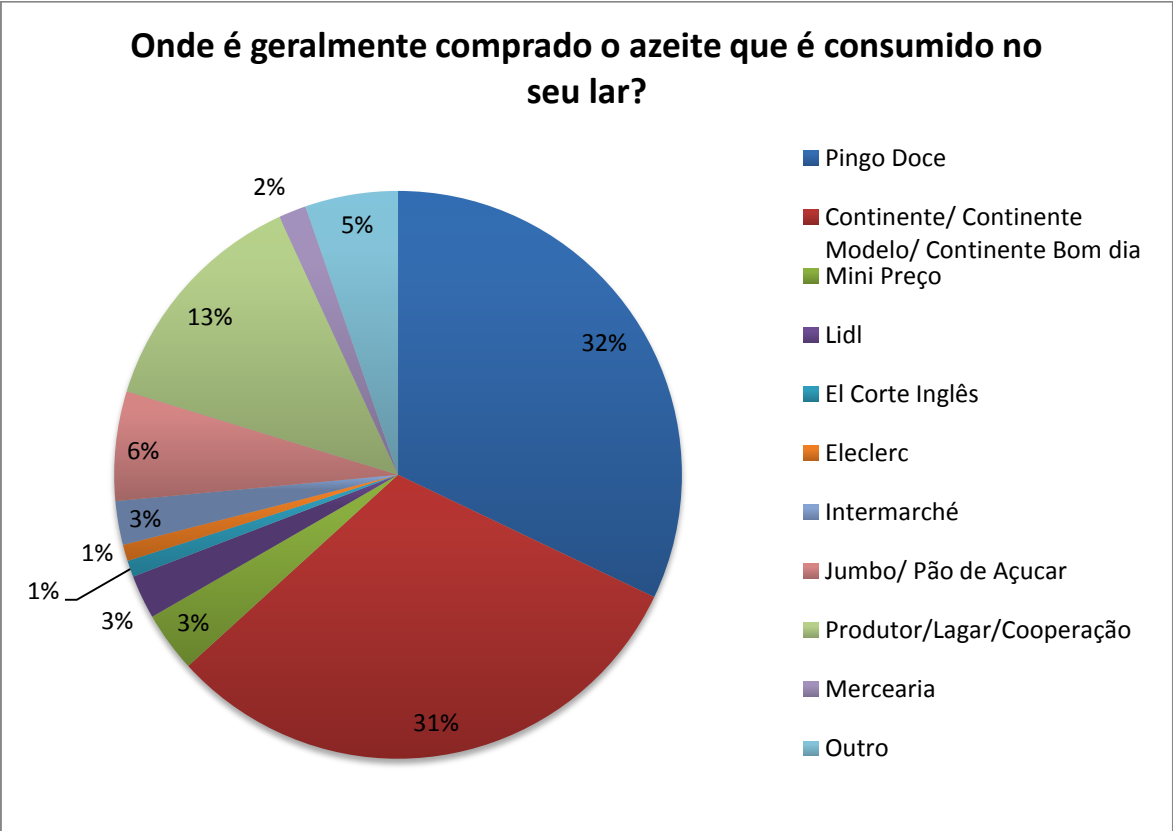
Anexo 20 – Tipo de material da embalagem de azeite geralmente comprado



Anexo 21 – Classificação dos factores segundo o grau de importância na tomada de decisão de compra de azeite



Anexo 22 – Local de compra do azeite



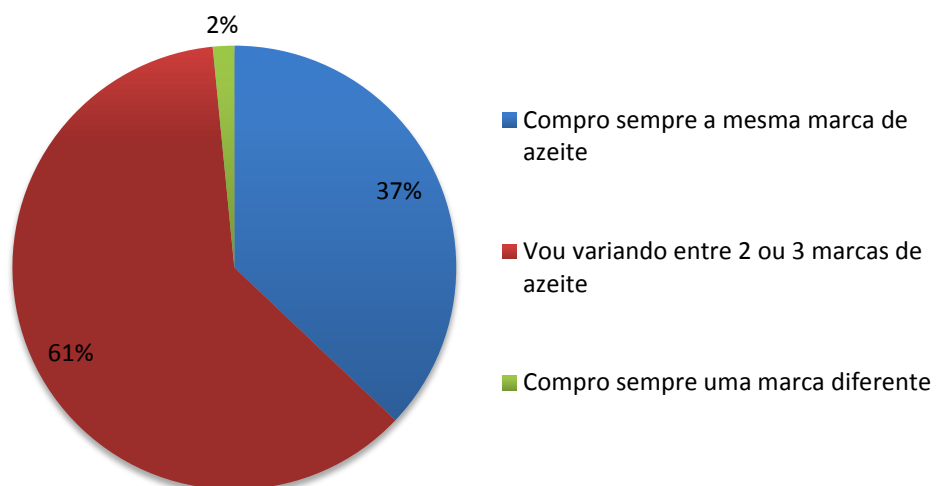
Anexo 23 – Conhecimento e consumo de marcas de azeite

Em relação às seguintes marcas de azeite, assinale a opção que melhor se aproxima da sua realidade em termos de conhecimento e consumo das mesmas

	Não conheço	Conheço mas nunca consumi	Conheço e já consumi	Conheço e geralmente é a marca que consumo
Andorinha	89%	9%	2%	0%
Aldeão	88%	10%	2%	0%
Alfandagh	90%	9%	1%	0%
Arribas do Douro	86%	12%	2%	0%
Casa Sta. Vitória	91%	8%	1%	0%
Casa Grande	93%	6%	1%	0%
Casal da Vilariça	88%	10%	2%	0%
Casa Aragão	83%	14%	3%	0%
Carm	90%	7%	2%	1%
Chaparro	64%	16%	17%	3%
Conde Vidigueira	84%	14%	2%	0%
Condestável	38%	25%	35%	2%
Cortes de Cima	90%	7%	3%	0%
E	61%	26%	11%	2%
EA	72%	19%	7%	2%
Fio Dourado	88%	9%	3%	0%
Gallo	3%	4%	53%	40%
Grão Mestre	61%	21%	17%	1%
Herdade do Esporão	28%	27%	37%	8%
Herdade Grande	75%	19%	6%	0%
Lagar	69%	21%	9%	1%
Lagaretta	92%	7%	1%	0%
Marcas de Distribuição (Pingo Doce, Continente, Dia, Auchan)	9%	29%	40%	22%
Moura	74%	15%	8%	3%
Oliveira da Serra	3%	6%	53%	38%
Ouro d'Elvas	81%	14%	4%	1%
Ouro	88%	11%	1%	0%
O Português	85%	13%	2%	0%
Polegar	76%	21%	3%	0%
Paladin	79%	15%	6%	0%
Quinta da Lagoalva	92%	6%	2%	0%
Quinta São Vicente	87%	11%	2%	0%
Quinta Pouchão	95%	5%	0%	0%
Quinta do Bispado	94%	6%	0%	0%
Rosmaninho	80%	15%	3%	2%
Sabores de Portugal	74%	21%	4%	1%
Serrata	72%	15%	12%	1%
SOS Pobreza	89%	10%	1%	0%
Salutar	75%	19%	6%	0%
Severa	90%	9%	1%	0%
Top Budget	74%	22%	4%	0%
Terra dos Sabores	83%	14%	3%	0%
Vilanova	93%	5%	2%	0%

Anexo 24 – Lealdade às marcas de azeite

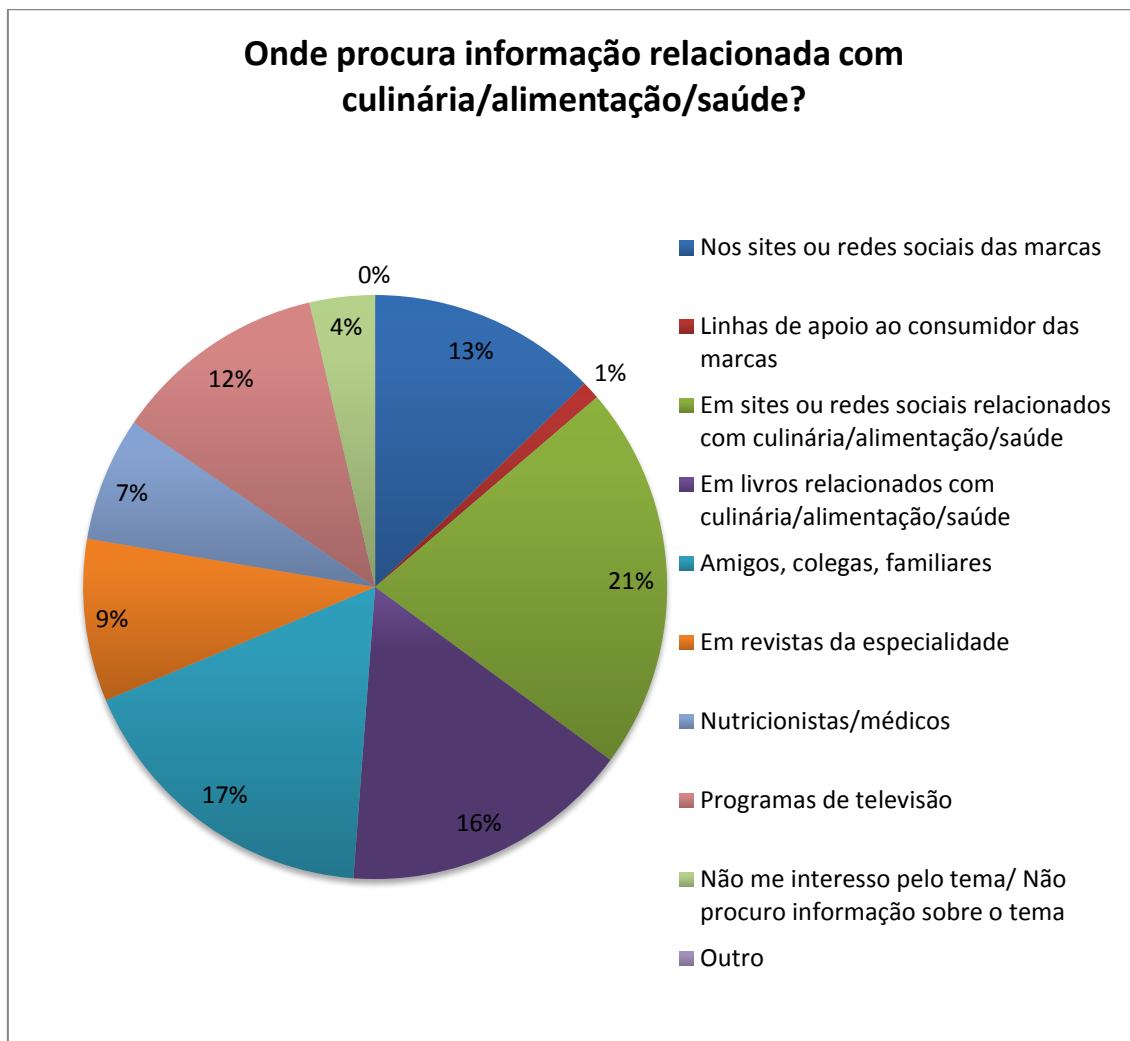
Indique qual das seguintes afirmações se aproxima mais da sua realidade, em termos de lealdade às marcas de azeite



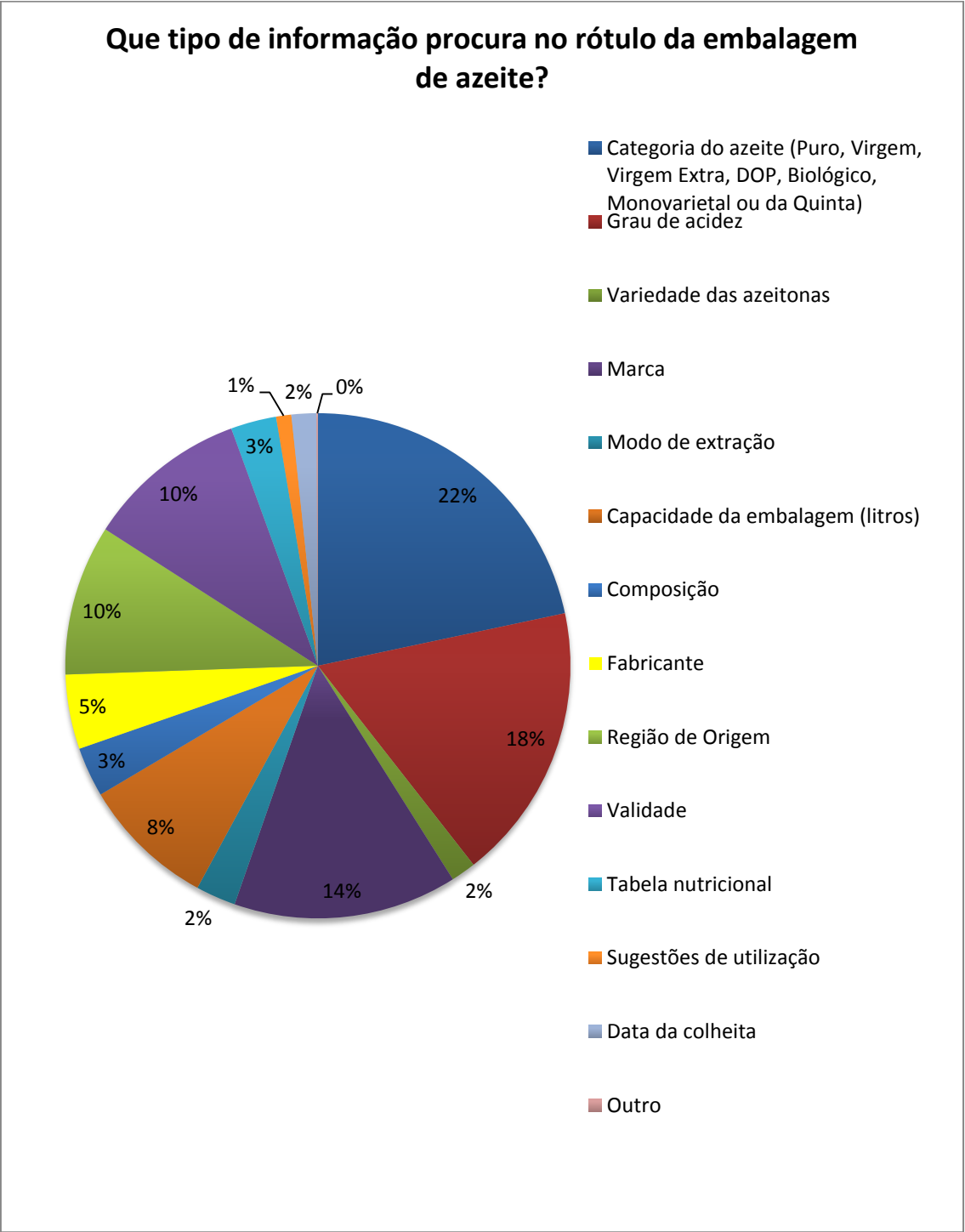
Anexo 25 – Informação considerada relevante pelo consumidor para a sua tomada de decisão e usualmente pouco divulgada



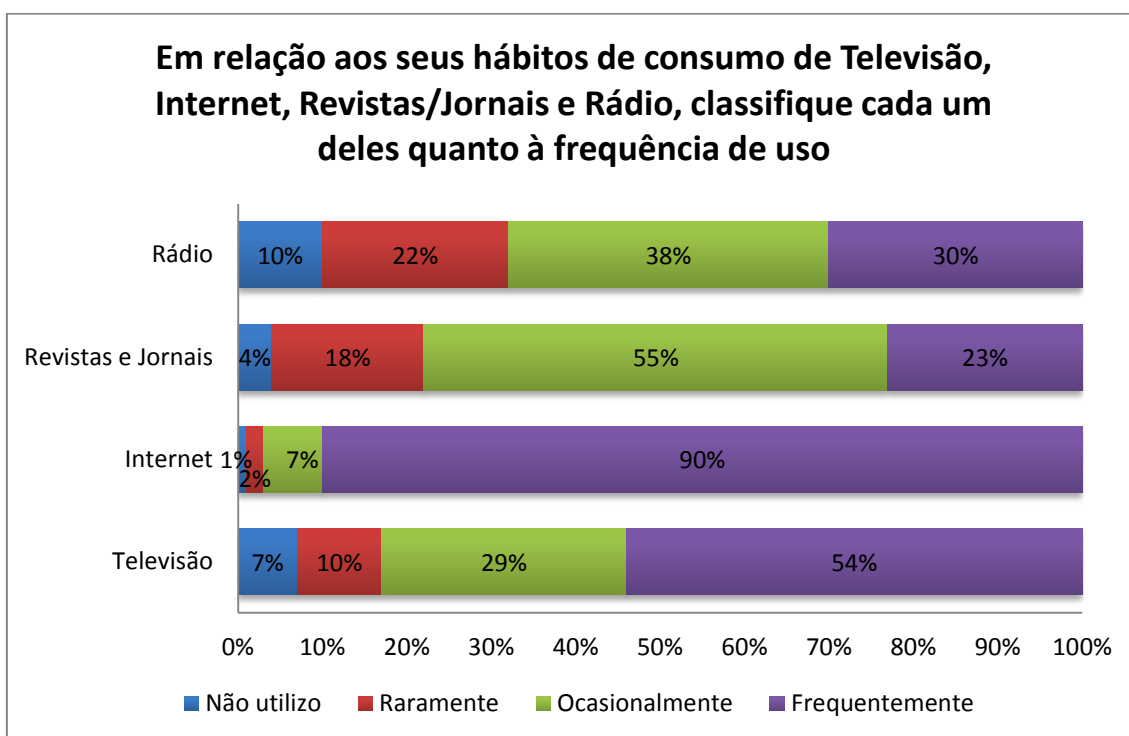
Anexo 26 – Fonte utilizada na pesquisa de informação relacionada com culinária, alimentação e saúde



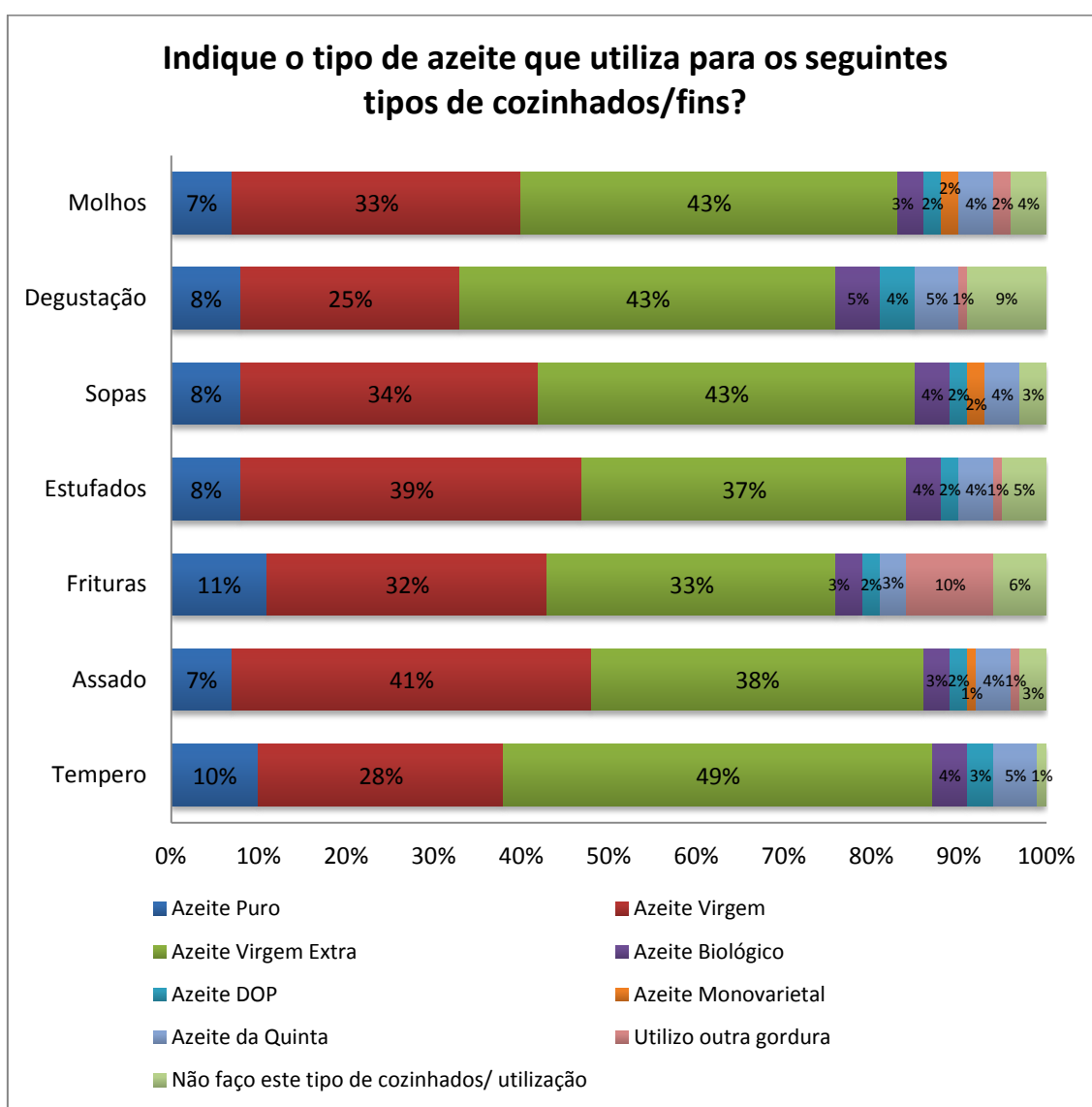
Anexo 27 – Tipo de informação procurada no rótulo da embalagem de azeite



Anexo 28 – Frequência de consumo de mídia e *Internet*

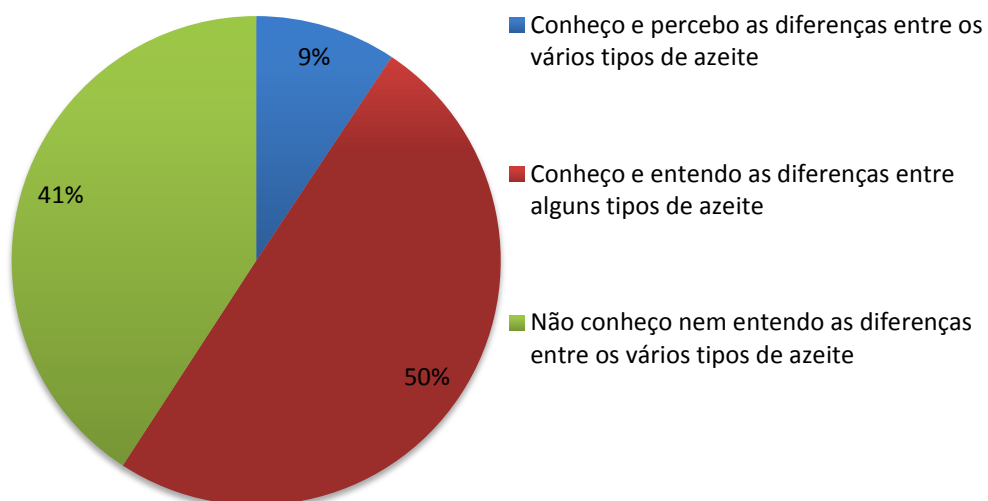


Anexo 29 – Tipo de azeite utilizado nos vários tipos de confecção



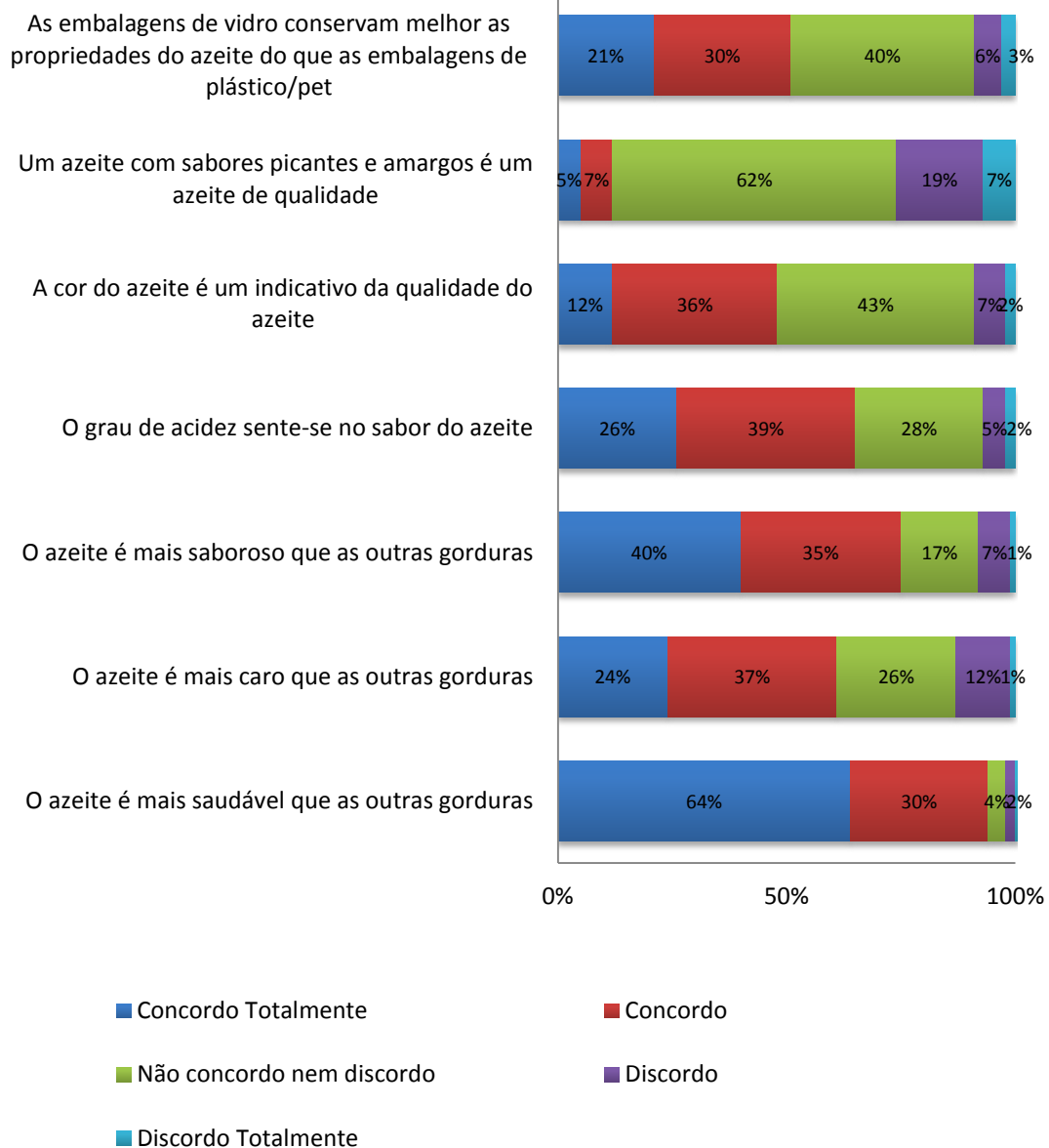
Anexo 30 – Auto-avaliação do conhecimento das diferenças entre os vários tipos de azeite

Em relação às várias categorias de azeite (Puro, Virgem, Virgem Extra, Biológico, DOP, Monovarietal e da Quinta) assinale a afirmação que melhor corresponde à sua realidade:

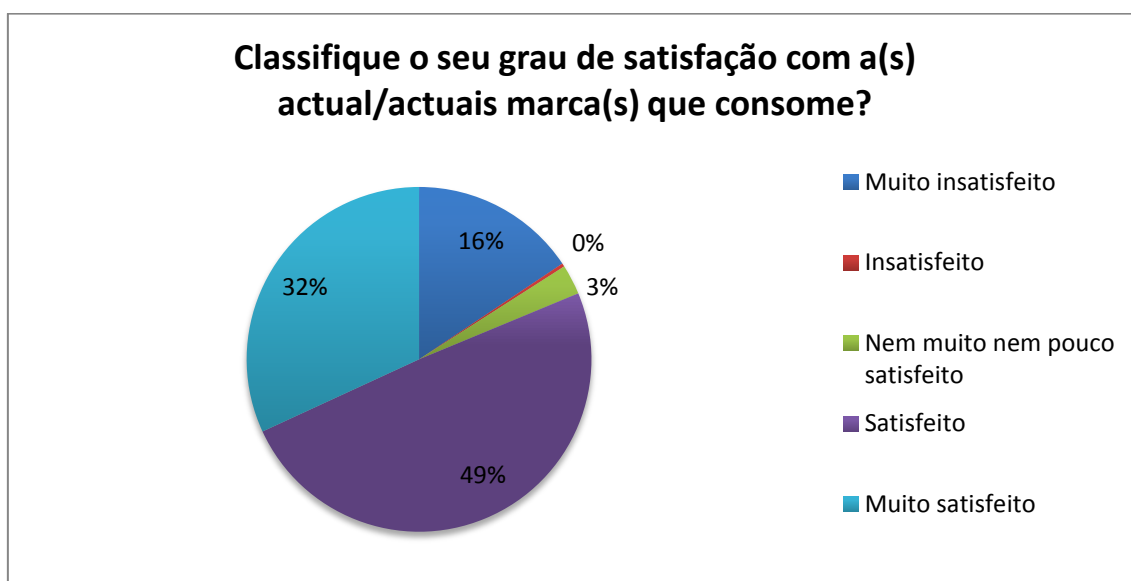


Anexo 31 – Conhecimentos e percepções

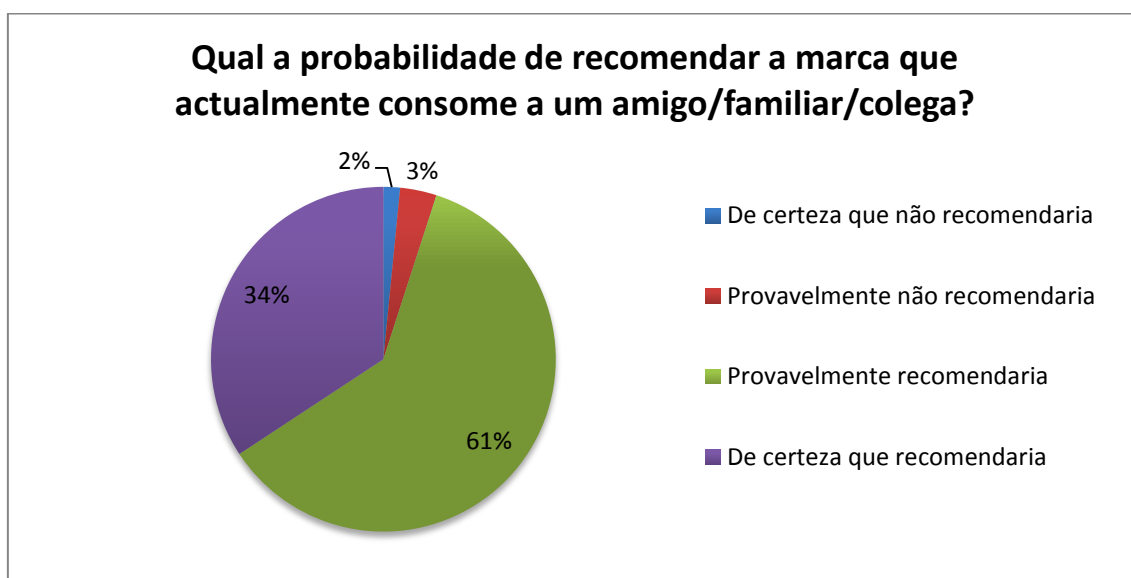
Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:



Anexo 32 – Grau de satisfação com a actual marca de azeite consumida



Anexo 33 – Probabilidade de recomendação da marca de azeite actualmente consumida



Anexo 34 – Relação entre frequência de compra e quantidade comprada

Litros comprados Frequência de compra	Mais de 1L		1L		750mL		250mL		500mL		Total geral	Média por pessoa e por período	Média total por mês
1 ou mais vezes por mês	38	24%	51	32%	46	29%	9	6%	15	9%	159	1,08	171,25
1 vez por ano	16	80%	0	0%	0	0%	3	15%	1	5%	20	1,66	2,77
De 2 em 2 meses	25	32%	20	25%	16	20%	5	6%	13	16%	79	1,14	44,88
De 3 em 3 meses	15	34%	11	25%	11	25%	1	2%	6	14%	44	1,19	17,50
De 6 em 6 meses	12	63%	4	21%	3	16%	0	0%	0	0%	19	1,59	5,04
Total	106	33%	86	27%	76	24%	18	6%	35	11%	321	-	241,438

Anexo 35 – Relação entre o número de embalagens e total de litros adquiridos por compra

Nº de embalagens compradas Litros comprados	1L	> 1L	250mL	500mL	750mL	Total geral
1	69	31	15	26	62	203
2	14	37	3	9	10	73
3 ou mais	3	38	0	0	4	45
Total geral	86	106	18	35	76	321

Anexo 36 – Fidelidade a Gallo

GALLO	Compro sempre a mesma marca de azeite	Compro sempre uma marca diferente	Vou variando entre 2 ou 3 marcas de azeite	Total geral
Conheço e geralmente é a marca que consumo	33%	1%	66%	129
Conheço e já consumi	38%	2%	60%	171
Conheço mas nunca consumi	54%	0%	46%	13
Não conheço	50%	0%	50%	8
Total geral	119	5	197	321

Anexo 37 – Fidelidade a *Oliveira da Serra*

OLIVEIRA DA SERRA	Compro sempre a mesma marca de azeite	Compro sempre uma marca diferente	Vou variando entre 2 ou 3 marcas de azeite	Total geral
Conheço e geralmente é a marca que consumo	26%	1%	73%	122
Conheço e já consumi	42%	2%	56%	171
Conheço mas nunca consumi	55%	0%	45%	20
Não conheço	50%	0%	50%	8
Total geral	119	5	197	321